PROPAGANDA

Por

Edward L. bernays

1928

CONTEÚDO

EU.	ORGANIZADORA CAOS	
II.	O NOVO PROPAGANDA	1
III.	Os propagandistas NOVO	3
IV.	A PSICOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	4
V.	Empresas e do público	6
VI.	Propaganda e liderança política 92	
VII.	ATIVIDADES DA MULHER E DA PROPAGANDA	11
VIII.	PROPAGANDA PARA A EDUCAÇÃO . .	12

IX. PROPAGANDA EM SERVIÇO SOCIAL. . 135
X. ARTE E CIÊNCIA 14
XI. A mecânica de propaganda. . 15

CAPÍTULO I

ORGANIZADORA CHAOS

TELEmanipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam este mecanismo oculto da sociedade Constitute um governo invisível que é o verdadeiro poder dominante do nosso país.

Nós somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos formados, nossas idéias sugeridas, em grande parte por homens que nunca ouviu falar. Este é um resultado lógico da maneira em que nossa sociedade democrática é organizada. Um vasto número de seres humanos deve cooperar desta maneira se eles estão a viver juntos como uma sociedade lisa-ly funcionando.

Nossos governantes invisíveis são, em muitos casos, un-ciente da identidade de seus colegas no gabinete interior.

Eles nos governam por suas qualidades de líder natural,-navio, a sua capacidade de ideias fornecimento necessário e por sua posição chave na estrutura social. Seja qual for atti-tude um escolhe a tomar em direção a esta condição, permanece o fato de que em quase todos os atos de nossa vida diária, seja na esfera da política ou de negócios, em nossa conduta social ou o nosso pensamento ético, somos

dominado pelo número relativamente pequeno de per-filhos-uma fração insignificante do nosso cento e vinte milhões, que entendem os processos mentais e padrões sociais das massas. São eles que puxar os fios que controlam a mente do público, que aproveitam as forças sociais antigas e novas formas esforçam para ligar e guiar o mundo.

geralmente não é percebido isso como necessário esses governadores in-visíveis são para o bom funcionamento da nossa vida em grupo. Em teoria, todo cidadão pode votar em quem ele quiser. A nossa Constituição faz partidos políticos não prevê, como parte do mecanismo do governo, e seus autores parecem não ter imaginado para si a existência em nossas políticas nacionais de qualquer coisa como o moderno ma-chine política. Mas os eleitores norte-americanos logo descobriram que, sem organização e direção a sua votos individuais, elenco, talvez, para dezenas ou centenas de Can-didates, iria produzir nada, mas confusão. In-visível do governo, na forma de partidos políticos rudimentares, surgiu quase de noite. Desde então nós concordamos, por uma questão de simplicidade e praticidade, que as máquinas partidárias devem limitar o campo de escolha para dois candidatos,

Em teoria, cada cidadão faz a sua mente sobre questões públicas e questões de conduta privada. Na prática, se todos os homens tinham de estudar por si próprios os dados econômicos, políticos e éticos abstrusas envolvidos

em cada pergunta, eles acham que é impossível chegar a uma conclusão sobre qualquer coisa. Nós concordamos voluntariamente para deixar um governo invisível analisam os dados e detectar-alta as questões pendentes para que o nosso campo de escolha deve ser reduzida a proporções práticas. A partir de nossos líderes e os meios de comunicação que eles usam para chegar ao público, aceitamos as provas e a demarcação das questões que carregam sobre ques-ções públicas; de algum professor ética, seja ela um ministro, um ensaísta favorito, ou meramente opinião prevalecente, aceitamos um código padronizado de conduta social a que nos conformamos a maior parte do tempo.

Em teoria, todo mundo compra os melhores e mais baratos produtos ofereceu-lhe no mercado. Na prática, se cada um foi em torno de preços, e quimicamente testar antes de comprar, as dezenas de sabonetes ou tecidos ou marcas de pão que estão à venda, a vida eco-nómico ficaria irremediavelmente atolado. Para evitar tal confusão, consentimentos da sociedade para ter a sua escolha diminuiu para idéias e objetos levados ao seu

conhecimento através da propaganda de todos os tipos. Existe, portanto, um esforço vasto e contínuo acontecendo para capturar nossas mentes no interesse de alguma política ou mercadoria ou idéia.

Poderia ser melhor para ter, em vez de propaganda e defesa especial, as comissões de sábios que iria escolher nossos governantes, ditar o nosso público conduta, privado e, e decidir sobre os melhores tipos de roupas para nós para vestir e os melhores tipos de alimentos para nós

comer. Mas nós escolhemos o método oposto, o da concorrência aberta. Temos de encontrar uma maneira de fazer a função de livre competição com smooth-ness razoável. Para alcançar essa sociedade tenha consentido em permitir a livre concorrência a ser organizado pela liderança e propaganda.

Alguns dos fenômenos deste processo são icized-crit- a manipulação de notícias, a inflação da personalidade, eo sensacionalismo geral pelo qual poli-ticians e produtos comerciais e idéias sociais são trazidos à consciência das massas. A in-instrumentes pelo qual a opinião pública é organizada e focada pode ser mal utilizado. Mas tal organização e focando são necessárias para a vida em ordem.

Como a civilização tornou-se mais complexa, e como a necessidade de um governo invisível foi increas-vez

mais demonstrado, os meios técnicos ter sido inventado e desenvolvido por que a opinião pode ser arregimentada.

Com a imprensa eo jornal, a ferrovia, o telefone, telégrafo, rádio e ar-planos, idéias pode ser espalhado rapidamente e até mesmo instanta-neamente sobre o conjunto da América.

HG Wells sente as vastas potencialidades destas invenções quando ele escreve no New York Times:

"Os meios modernos de comunicação, o poder oferecidas pela impressão, telefone, wireless e assim por diante, de colocar rapidamente através de concepções estratégicas ou tech-TÉCNICOS directiva a um grande número de cooperar

centros, de obter respostas rápidas e eficazes discus-sion-abriram um novo mundo de proc-cessos políticos. Idéias e frases podem agora ser dada uma maior eficácia do que a eficácia de qualquer personalidade e mais forte do que qualquer interesse seccional. O projeto comum pode ser documentada e sustentada contra a perversão e traição. Ele pode ser elaborado e desenvolvido de forma constante e amplamente sem equívoco pessoal, local e corte ".

O que o Sr. Wells diz dos processos políticos é igualmente verdade de processos comerciais e sociais e todas as manifestações da atividade de massa. Os grupos

e associações da sociedade a-dia não são mais sujeitos a limitações "locais e seccionais". Quando o Con-stituição foi adotada, a unidade de organização foi a comunidade da aldeia, que produziu a parte maior de seus próprios produtos necessários e gerou suas ideias e opiniões do grupo pelo contato pessoal e discussão direta entre os seus cidadãos. Mas a-dia, porque as idéias podem ser instantaneamente transmitidos para qualquer distância e para qualquer número de pessoas, essa integração geo-gráfica foi completado por muitos outros tipos de agrupamento, de modo que as pessoas que têm as mesmas idéias e interesses podem estar associados e regi -mented para uma acção comum, apesar de viverem milhares de milhas de distância.

É extremamente difícil de perceber como muitas e diversas são essas clivagens na nossa sociedade. Eles podem ser social, política, econômica, racial, religiosa ou et-

iCal, com centenas de subdivisões de cada um. No Almanaque Mundial, por exemplo, os seguintes grupos são listados sob a de um:

A Liga para Abolir a pena capital; As-sociação para abolir a guerra; Instituto Americano de Contadores; Associação Patrimônio atores; Associação Atuarial da América; Associação

Internacional de Publicidade; National Aeronautic Association; Al-bany Instituto de História e Arte; Amen Corner; Academia Americana em Roma; Sociedade Americana Antiquarian; Liga para a Cidadania americana; Ameri-can Federação do Trabalho; Amorc (rosacruciano Ou-der); Andiron Clube; American-Irish Historical Association; Anti-Cigarette League; Anti-profanidade League; Associação Arqueológica da América; Na-cional Archery Association; Arion Cantando Society; Associação Astronômica Americana; Associação de Ayrshire Raça-ers; Aztec Club de 1847. Há muito mais na seção "A" desta lista muito limitada.

The American Newspaper Anual e Directory para 1928 listas de 22.128 publicações periódicas na América. Eu ter escolhido aleatoriamente do N pub-instituído em Chicago. Eles são:

Narod (Bohemian jornal diário); Narod-Pol-ski (polonês mensal); NARD (farmacêutico); National Corporation Reporter; Progress culinária nacional (por chefs do hotel); Jornal Nacional do cão; Clerk Nacional de Drogas; Engenheiro Nacional; Nacional

grocer; Naciona l Hotel Repórter; Nacional Renda Revista fiscal; Nacional Joalheiro ; Naciona l Diário de Quiropraxia; nacional ao vivo Estoque

Produtor; Nacional Moleiro; Nut nacional Notícia; Nacional aves, manteiga e ovo Boletim; disposi- nacional a sioner (para frigoríficos); National Real Estate Journal; National Retail Clothier; National Retail Lumber Comerciantes; Notícias Nacional de Segurança; Espírita nacional; Underwriter nacional; A saúde da nação; Naujienos (jornal diário lituano); New Comer (semanal republicano para os italianos); Notícias diárias; O Novo Mundo (semanário católico); Banker norte-americana; North American veterina-rian.

A circulação de algumas dessas publicações é surpreendente. A Vivo Nacional da Produtor tem uma circulação jurado de 155.978; O En-gineer Nacional, de 20.328; O Novo Mundo, uma circulação estimada de 67.000. O número maior dos periódicos listados-escolhida aleatoriamente entre 22128-têm uma circulação em excesso de 10.000.

A diversidade dessas publicações é evidente à primeira vista. No entanto, eles só podem levemente sugerem a multi-tude das clivagens que existem em nossa sociedade, e ao longo do qual o fluxo de informações e opinião transportando autoridade para os grupos individuais.

Aqui estão as convenções programadas para Cleveland, Ohio, registradas em uma única edição recente do "World

Datas Cenvention "fração -a dos 5.500 con-venções e comícios programados.

Association of America O Empregando Photo-Engravers'; Os escritores externas Association; os Cavaleiros de São João; Liga Walther; O Na-cional de malha Casacos Association; Os Cavaleiros de St. Joseph; A Ordem Real de Esfinge; As Mortgage Bankers' Association; A Associação Internacional de Emprego Público Funcionários; A Kiwanis clubes de Ohio; A American Photo-En-gravers' Association; Os Cleveland Auto produ-turers Mostrar; A Sociedade Americana de Aquecimento e ventilação Engenheiros.

Outras convenções a serem realizadas em 1928 foram os de:

A Associação de Asso-ciações Limb Fabricantes; Association of America Os Circo Nacional dos Torcedores; A Associação naturopata americano; A armadilha do americano Associação de Tiro; A Associação de Folclore Texas; O Hotel Greeters; A Fox Breeders' Association; A Associação de inseticidas e desinfetantes; A Associação Nacional de Egg Case e ovo Caso Filler Fabricantes; O engarrafadores de Bebidas Gasosas; e da Associação Nacional Pickle Packers', para não mencionar a tartaruga de água doce Derby-a maioria deles com banquetes e orações anexado.

Se todos estes milhares de organizações e instituições formais poderiam ser listados (e não lista completa tem

já foi feito), eles ainda representam apenas uma parte das existentes menos formalmente, mas levando uma vida vigorosas. Idéias são peneirados e opiniões estéreo digitado no clube de bridge bairro. Líderes afirmar a sua autoridade através de unidades comunitárias e teatro amador. Milhares de mulheres pode un-conscientemente pertencer a uma irmandade que segue as modas definidos por um único líder sociedade.

"Life" satiricamente expressa esta ideia na resposta que representa um americano como dando ao Britisher que elogia o país por não ter superior e classes mais baixas ou castas:

"Sim, tudo o que temos é o Four Hundred, a White-Collar Homens, Bootleggers, Wall Street Barons, criminosos, o DAR, o KKK, o Dames Colonial, os maçons, Kiwanis e rotarianos, o K. de C, a Elks , os Censores, do Cognoscenti, os idiotas, heróis como Lindy, o WCTU, POLI-ticians, Menckenites, o Booboisie, imigrantes, Broadcasters, e-ricos e pobres."

No entanto, deve ser lembrado que esses milhares de grupos entrelaçar. John Jones, além de ser um rotariano, é membro de uma igreja, de uma ordem fraternal, de um partido político, de uma organização de caridade, de uma associação profissional, de uma câmara de comércio local, de uma liga a favor ou contra proibição ou de uma sociedade a favor ou contra redução da tarifa, e de um clube de golfe. As opiniões que ele recebe como uma

Rotariano, ele tenderá a disseminação nos outros grupos em que ele pode ter influência.

Esta estrutura invisível, entrelaçamento de agrupamentos e associações é o mecanismo pelo qual Democ-cracia organizou a sua mente de grupo e simplificou o seu pensamento em massa. Deplorar a existência de tal mecanismo um é pedir uma sociedade como nunca foi e nunca será. Para admitir que Easts, mas esperamos que não deve ser usado, não é razoável.

Emil Ludwig representa Napoleão como "sempre no relógio para indicações da opinião pública;. Sempre ouvindo a voz do povo, uma voz que desafia cálculo 'Você sabe', disse ele na época, 'O que me espanta mais do que todos mais? a impotência da força para organizar qualquer coisa."

É o propósito deste livro para explicar a estru-tura do mecanismo que controla a mente do público, e para dizer como ele é manipulado pela pleader especial que visa criar a aceitação do público para uma determinada idéia ou mercadoria. Ele tentará ao mesmo tempo para encontrar o devido lugar no esquema de demonstração-democrático moderno para esta nova propaganda e sug-gest seu código evoluindo gradualmente da ética e Prac-tice.

CAPÍTULO II

A propaganda NOVO

Eunos dias em que os reis eram reis, Louis XIV fez sua observação modesta, "L'Etat c'est moi". Ele estava quase certo.

Mas os tempos mudaram. A máquina a vapor, a imprensa múltipla e da escola pública, que trio da revolução industrial, ter tomado o poder longe de reis e dado ao povo. As pessoas realmente ganhou o poder que o rei perdido Para poder econômico tende a chamar depois que o poder político; ea história dos shows revolução industrial como esse poder passados do rei e da aristocracia para a burguesia. O sufrágio universal e escolaridade universal reforçou essa tendência, e, finalmente, até mesmo a burguesia ficou com medo das pessoas com-mon. Para as massas prometia tornar-se rei.

A-dia, no entanto, uma reação definiu. A mi-nority descobriu uma ajuda poderosa para influenciar maiorias. Verificou-se possível, de modo a moldar a mente das massas que eles vão jogar a sua força recém adquirida na direção desejada. No presente estrutura da sociedade, esta prática é inevitável. Qualquer que seja de importância social é feito

19

Propaganda

a-dia, seja na política, finanças, fabricação, agro-cultura, caridade, educação, ou outros campos, deve ser feito com a ajuda de propaganda. Propaganda é o braço executivo do governo invisível

alfabetização universal deveria educar o homem comum para controlar seu ambiente. Uma vez que ele sabia ler e escrever, ele teria uma mente apto a regra. Então, correu a doutrina democrática. Mas, em vez de uma mente, a alfabetização universal lhe deu carimbos de borracha, carimbos de borracha

com tinta com publicidade slogans, com editoriais, com dados científicos publicados, com as trivialidades dos tablóides e as platitudes de história, mas bastante inocentes de pensamento original. carimbos de borracha de cada homem são as duplicatas de milhões de outras pessoas, de modo que quando esses milhões são expostos aos mesmos estímulos, todos recebem impressões idênticas. Pode parecer um exagero dizer que o público americano obtém a maior parte de suas idéias neste moda por atacado. O mecanismo pelo qual as idéias são disseminadas em larga escala é propaganda,

Estou ciente de que a palavra "propaganda" traz para muitas mentes uma conotação desagradável. No entanto, se, em qualquer instância, a propaganda é bom ou ruim depende do mérito da causa pediu, ea correcta-ness da informação publicada.

Em si, a palavra "propaganda" tem certos significados tech-TÉCNICOS que, como a maioria das coisas neste mundo,

são "nem bom nem mau, mas personalizado torna tão". Acho que a palavra definida no Funk e dicionário Wagnalls' de quatro maneiras:

"1. A sociedade de cardeais, os bispos de para-Estrangeiros missões; também o Colégio da Propaganda em Roma, fundada pelo Papa Urbano VIII em 1627 para a educação dos sacerdotes missionários; Sagrado Colégio de Propaganda Fide.

"2. Assim, qualquer instituição ou esquema para acopladas ao propa uma doutrina ou sistema.

"3. esforço dirigido sistematicamente para a obtenção de apoio público para uma opinião ou um curso de ação.

"4. Os princípios avançado por uma propaganda."

A Scientific American, em uma edição recente, implora

para a restauração para o uso respeitável de que "bem velha palavra 'propaganda'".

"Não há nenhuma palavra no idioma Inglês", ele diz, "cujo significado foi tão tristemente distorcida como a palavra 'propaganda'. A mudança ocorreu principalmente durante a última guerra, quando o termo assumiu uma aparência decididamente sinistra.

"Se você voltar para o dicionário padrão, você vai achar que a palavra foi aplicada a uma congregação ou sociedade de cardeais para o cuidado e supervisão das missões estrangeiras, que foi instituído em Roma no ano de 1627. Foi aplicado também para a Faculdade de Propaganda em Roma, que foi fundada pelo Papa Urbano VIII, para a educação do missionário

sacerdotes. Assim, nos últimos anos, a palavra passou a ser aplicado a qualquer instituição ou esquema para propagar uma doutrina ou sistema.

"A julgar por esta definição, podemos ver que em sua propaganda sentido verdadeiro é uma forma perfeitamente legítima da atividade humana. Qualquer sociedade, seja ela social, religiosa ou política, que é possuidor de certas crenças, e prepara-se para torná-los conhecidos , quer pelas palavras faladas ou escritas, está praticando propaganda.

"A verdade é poderosa e deve prevalecer, e se qualquer corpo de homens acreditam que descobriram uma verdade valiosa, não é apenas a sua privilégio, mas o dever de divulgar essa verdade. Se eles percebem, como eles rapidamente devem, que esta divulgação de a verdade pode ser feito em cima de um grande escala e de forma eficaz apenas por esforço organizado, eles vão fazer uso da imprensa e da plataforma como o melhor meio para dar-lhe grande circulação. Propaganda torna-se vicioso e repre-hensive somente quando seus autores consciente e delib -erately divulgar o que sabem ser mentira, ou quando eles visam efeitos que sabem ser prej-udicial para o bem comum.

" 'Propaganda' em seu sentido próprio é uma palavra perfeitamente saudável, de ascendência honesto, e com uma história gloriosa. O fato de que ele deve a-dia estar carregando um sinistro significa

apenas mostra o quanto a criança permanece no adulto médio. Um grupo de cidadãos escreve e fala a favor de um certo

curso de ação em alguma questão discutível, acreditando que ele está promovendo o melhor interesse da comunidade. Propaganda? Nem um pouco disso. Apenas uma declaração contundente planície de verdade. Mas deixe um outro grupo de cidadãos expressar visões opostas, e eles são imediatamente rotulados com o nome sinistro de propa-ganda. . . .

" 'O que é molho para o ganso é molho para o ganso', diz um velho provérbio sábio. Vamos nos apressar para colocar esta multa palavra de volta velho onde ele pertence, e restaurar sua importância digna para o uso de nossos filhos e os filhos dos nossos filhos."

A medida em que a propaganda molda o prog-ress de coisas sobre nós pode surpreender até mesmo bem in-pessoas formadas. No entanto, só é necessário olhar sob a superfície do jornal para uma dica sobre a autoridade de propaganda sobre a opinião pública. uma página do New York Times no dia estes parágrafos são escritos contém oito notícias importantes. Quatro deles, ou a metade, são propaganda. O leitor casual aceita-los como contas de acontecimentos Spon-percutânea. Mas são eles? Aqui estão as manchetes que lhes anunciam: "DOZE UNIDAS

WARN China Real REFORMA DEVE VIR antes que eles dão alívio " "PRITCHETT RELATÓRIOS SIONISMO falhará", "REALTY MEN DEMAND A TRÂNSITO IN-quiry", e"NOSSA VIDA padrão em MAIOR

HISTÓRIA, DIZ HOOVER relatório ".

Levá-los em ordem: o artigo sobre China explica

23

Propaganda

o relatório conjunto da Comissão sobre Extraterri-toriality na China, apresentando uma exposição da posição dos Poderes na confusão chinês. O que ele diz é menos importante do que o que é. Ele foi "tornado público pelo Departamento de Estado a-dia", com o objetivo de apresentar ao público americano uma imagem da posição do Departamento de Estado. Sua fonte lhe dá au-thority, eo público americano tende a aceitar e apoiar a visão do Departamento de Estado.

O relatório do Dr. Pritchett, um administrador do Car-negie Fundação para a Paz Internacional, é um at-tempt para encontrar os fatos sobre esta colônia judaica no meio de um mundo árabe inquieto. Quando pesquisa do Dr. Pritchett o convenceu de que, a longo prazo sionismo "traria mais amargura e mais un-felicidade tanto para os judeus e para o árabe", este ponto de vista foi transmitido com toda a autoridade da Fundação Carnegie, de modo que o público ouvir e crer. A declaração do presidente do Estate Board of New York real, e o relatório do Secretário Hoover, são tentativas semelhantes para influenciar o público em direção a uma opinião.

Estes exemplos não são dadas para criar o impres-sion que haja algo de sinistro sobre propaganda. Eles são criados para baixo em vez de ilustrar como direção consciente é dada aos eventos, e como os homens por

trás desses eventos influenciar a opinião pública. Como tal, são exemplos de propaganda moderna. Neste ponto, podemos tentar definir propaganda.

24
The New Propaganda

propaganda moderna é um consistente, duradouro effort para criar ou eventos de forma a influenciar as relações do público a uma empresa, ideia ou grupo.

Esta prática de criação de circunstâncias e de criação de imagens nas mentes de milhões de pessoas é muito comum. Praticamente nenhuma empresa importante agora é realizado sem ela, se essa empresa ser a construção de uma catedral, dotando uma universidade, mar-keting uma imagem em movimento, flutuando uma grande emissão de obrigações, ou eleger um presidente. Às vezes, o efeito sobre o público é criado por um propagandista profissional, às vezes por um amador delegado para o trabalho. O importante é que ele é universal e contínuo; e em sua soma total é arregimentar a opinião pública cada bocado tanto quanto um exército regimentos os corpos de seus soldados.

Tão vasto é o número de mentes que pode ser arregimentada, e tão tenaz são eles quando arregimentada, que um grupo às vezes oferece uma irresistível pressão antes que os legisladores, editores, e ensinar-ers são impotentes. O grupo vai se apegar ao seu tipo de som, como Walter Lippmann chama, fazendo desses seres supostamente poderosos, os líderes de opinião pública, meros pedaços de madeira flutuante no surf. Quando um assistente imperial, sentindo o que é talvez a fome por um ideal, oferece uma imagem de uma

nação toda Nordic e nacionalista, o homem comum do estoque americano mais velho, sentindo-se acotovelou para fora de sua posição de direito e prosperidade pela mais recente imi-

25
Propaganda

conceder ações, capta a imagem que se encaixa tão perfeitamente com seus preconceitos, e torna a sua própria. Ele compra o traje lençol e fronha, e bandas com os seus semelhantes aos milhares em um grupo enorme poderoso o suficiente para balançar as eleições estaduais e para jogar uma chave de macaco pesado em uma convenção nacional.

Em nosso presente aprovação organização social do público é essencial para qualquer empresa grande. Daí um movimento louvável podem ser perdidos a menos que se imprime na mente do público. Caridade, bem como negó-ness, e política e literatura, para essa matéria, tiveram que adotar propaganda, para que o público deve ser arregimentada em dar dinheiro apenas como deve ser arregimentada para a profilaxia da tuberculose. O Oriente Próximo Socorro, a Associação para a Melhoria da condição dos pobres de Nova York, e todo o resto, tem que trabalhar sobre a opinião pública apenas como se tivessem tubos de pasta de dente para vender. Estamos orgulhosos da nossa morte infantil diminuição taxa-e que também é o trabalho de propaganda.

Propaganda existe em todos os lados de nós, e isso muda as nossas imagens mentais do mundo. Mesmo que

isso seja excessivamente pessimistas e que continua a ser provado-a opinião reflete uma tendência que é sem dúvida, real. Na verdade, o seu uso está crescendo como a sua eficiência na obtenção de apoio público é reconhecido. Isso, então, indica, evidentemente, o fato de que qualquer um com influência suficiente pode levar seções do 26

público, pelo menos por um tempo e para uma determinada finalidade. Anteriormente os governantes eram os líderes. Eles colocado para fora o curso da história, pelo simples processo de fazer o que eles queriam. E se hoje em dia os sucessores dos governantes, aqueles cuja posição ou habilidade lhes dá poder, já não pode fazer o que quiser sem a aprovação das massas, eles encontram na propaganda uma ferramenta que é cada vez mais poderoso em ganhar essa aprovação. Portanto, prop-aganda está aqui para ficar.

Foi, é claro, o sucesso surpreendente de prop-aganda durante a guerra que abriu os olhos de a inteligente pou em todos os departamentos da vida cos para a possibilidad do arregimentar o mente do es público. O governo americano e numerosas agências patrióticos desenvolveu uma técnica que, para a maioria por filhos acostumados a licitação para a aceitação pública, era novo. Eles não só apelou para o indivíduo por meio de cada gráfico abordagem visual, e audi-tório-para apoiar o esforço nacional, mas também garantiu a cooperação dos homens-chave em cada grupo -pessoas cuja palavra mera realizado autoridade para hun -dreds ou milhares ou centenas de milhares de seguidores. Eles, assim, ganhou automaticamente o sup-port de grupos fraternais, religiosas, comerciais, patrióticos, sociais e locais cujos membros tomaram as suas opiniões de seus líderes acostumados e raios-homens ou das publicações

periódicas que estavam acostumados a ler e acreditar. No mesmo

tempo, os manipuladores de opinião patriótico fez uso dos clichês mentais e os hábitos emocionais do público a reacções produzir em massa contra as alegadas atrocidades, o terror ea tirania do inimigo. Era natural, após o fim da guerra, que as pessoas Intel ligent devem perguntar-se se não seria possível aplicar uma técnica similar à prob-blemas de paz.

Por uma questão de fato, a prática de propaganda desde que a guerra tenha assumido formas muito diferentes daqueles prevalente vinte anos atrás. Esta nova tecnologia-nique pode razoavelmente ser chamado a nova propaganda.

Ele leva em conta não apenas do indivíduo, nem mesmo de só a mente de massa, mas também e sobretudo da anatomia da sociedade, com seus entrelaçados formações de grupo e lealdades. Ele vê o indivíduo não apenas como uma célula no organismo social, mas como uma célula organizada para a unidade social. Toque em um nervo em um ponto sensível e você terá uma resposta automática a partir de certos membros específicos do organismo.

ofertas de negócios exemplos gráficos do efeito que pode ser produzido sobre o público por grupos interessados, tais como fabricantes de têxteis perdendo seus mercados. Este problema surgiu, não muito tempo atrás, quando os fabricantes de veludo estavam enfrentando a ruína porque o seu produto tinha sido há muito tempo fora de moda. A análise mostrou que era impossível para reviver um veludo fash-ion dentro da

América. caça anatômica para o ponto vital! Paris! Obviamente! Mas sim e não. Paris é

a casa de moda. Lyons é a casa de seda. O ataque tinha que ser feito na fonte. Foi deter-minado para substituir propósito para o acaso e utilizar as fontes regulares de distribuição de moda e de influenciar o público a partir destas fontes. Um serviço de veludo moda, abertamente apoiado pelos fabrican-turers, foi organizada. Sua primeira função era contacto es-cer com as fábricas Lyon e os costureiros de Paris para descobrir o que eles estavam fazendo, para incentivá-los a agir em nome de veludo, e ajuda na exploração adequada de seus produtos. Um parisiense inteligente foi alistou-se no trabalho. Ele vis-ited Lanvin e Worth, Agnes e Patou, e outros, e induziu-os a usar veludo em seus vestidos e chapéus. Foi ele quem arranjou para o distinto condessa Este ou duquesa Isso para usar o chapéu ou o vestido. E, como para a apresentação da ideia ao público, o comprador americano ou a mulher americana da moda foi simplesmente mostradas as criações de veludo no atelier da costureira ou do chapeleiro. Ela comprou o veludo, porque ela gostou e porque estava na moda.

Os editores das revistas americanas e repórteres fash-ion dos jornais americanos, como sábio submetido ao real (embora criado) cir-cumstance, reflete-lo em suas notícias, que, por sua vez, submeteu o comprador eo consumidor aqui para as mesmas influências. O resultado foi que o que estava em primeiro um fio de veludo tornou-se uma inundação. A demanda

foi lentamente, mas deliberadamente, criada em Paris e América. Uma grande loja de departamentos, com o objetivo de ser um líder de estilo, vestidos de veludo anunciados e chapéus sobre a autoridade dos costureiros franceses, e os cabos origi-nal cotados recebidos a partir deles. O eco da nova nota de estilo foi ouvido de centenas de lojas parta-mento em todo o país, que queria ser líderes de estilo também. Boletins seguido despachos. O correio de seguida os cabos. E o viajante mulher americana apareceu antes que a notícia navio Pho-tographers em vestido e chapéu de veludo.

As circunstâncias criadas teve seu efeito. "Fickle moda se desviou de veludo," foi um comentário do jornal. E a indústria nos Estados Unidos novamente mantido milhares ocupado.

A nova propaganda, tendo em conta o Consti-tuição da sociedade como um todo, não serve raramente se concentrar e realizar os desejos das massas. Um desejo de uma reforma específica, no entanto generalizada, não pode ser traduzida em ação até que seja feita articu-tarde, e até que tenha exercido pressão suficiente sobre os corpos legislativos adequados. Milhões de casa-esposas podem sentir que os alimentos manufaturados DELE-terious à saúde deve ser proibida. Mas há pouca chance de que seus desejos individuais serão traduzidos em forma jurídica eficaz a menos que sua demanda expressa-metade pode ser organizado, fez vocal, e concentrou-se sobre o Legislativo estadual ou ao Congresso Federal em algum modo que pro-

duzir os resultados que desejam. Se eles percebem ou não, eles invocam propaganda para organizar e efetuar sua demanda.

Mas é evidente que são as minorias inteligentes que precisam fazer uso de propaganda contínua e sistematicamente. Nos proselitismo Minori-dades ativos em quem interesses egoístas e interesses públicos coincidem mentir o progresso e desenvolvimento de Amer-ica. Somente através da energia ativa dos poucos lata inteligente o público em geral tornam-se ciente e agir de acordo com novas ideias.

Pequenos grupos de pessoas podem, e fazem, fazem o resto de nós pensa que eles agradar sobre um determinado sub-ject. Mas geralmente há defensores e opositores de cada propaganda, ambos os quais são igualmente ansioso para convencer a maioria.

CAPÍTULO III

Os propagandistas NOVO

WHOsão os homens que, sem nos darmos conta, dão-nos as nossas ideias, nos dizem quem admiro e com quem a desprezar, no que acreditar sobre a titularidade dos serviços públicos, sobre a tarifa, sobre o preço da borracha, sobre o Plano Dawes, imigração sobre; que nos diga como nossas casas devem ser projetados, o que móveis devemos colocar neles, o que menus devemos servir em nossa mesa, que tipo de camisas devemos vestir, o esporte que deve entrar em, que desempenha devemos ver, o que instituições de caridade devemos sup-porto, o que fotos devemos admirar, o que gírias que deve afetar, o que piadas devemos rir?

Se nós nos propusemos a fazer uma lista dos homens e mulheres que, por causa de sua posição na vida pública, poderia muito bem ser chamado de moldadores de opinião pública, poderíamos chegar rapidamente a uma lista alargada de pessoas mencionadas no "Quem é Quem". Seria, obviamente, incluem, o Presidente dos Estados Unidos e os membros do seu gabinete; os Senadores e Repre-sentantes no Congresso; os Governadores dos nossos quarenta e oito estados-; os presidentes das câmaras de com-merce em nossos cem maiores cidades, os presidentes dos conselhos de administração de nossa cem ou mais

maiores corporações industriais, o presidente de muitos dos sindicatos filiados na América Fed-peração do Trabalho, o presidente nacional de cada uma das organizações profissionais e fraternais nacionais, o presidente de cada dos assim cieties raciais ou de língua no país , os cem principais editores de notícias de papel e revistas, os cinquenta maioria dos autores populares, os presidentes dos cinquenta principais organizações de caridade, os vinte maiores produtores teatrais ou cinema, os cem líderes reconhecidos do fash-ion, os clérigos mais populares e influentes os cem principais cidades, os presidentes de nossas cOL-leges e universidades e os membros mais importantes de suas faculdades, a maioria dos financiadores poderosos em Wall Street, os amadores mais notáveis do esporte, e assim por diante. lista Tal incluiria vários milhares de pessoas. Mas é sabido que muitos desses líderes são eles mesmos levaram, por vezes, por pessoas cujos nomes são conhecidos por poucos. Muitos um congresso pelo homem, na elaboração de sua plataforma, segue as sugestões de um chefe distrital quais poucas pessoas fora da máquina Politi-cal já ouviu falar. teólogos eloqüentes pode ter grande influência em suas comunidades, mas muitas vezes tomam suas doutrinas de uma autoridade superior ecclesiasti-cal. Os presidentes das câmaras de com-merce molde o pensamento de homens de negócios locais sobre questões públicas, mas as opiniões que promulgam são normalmente derivada de alguma autoridade nacional. Um candidato presidencial pode ser segue as sugestões de um chefe distrital quais poucas pessoas fora da máquina Politi-cal já ouviu falar. teólogos eloqüentes pode ter grande influência em suas

comunidades, mas muitas vezes tomam suas doutrinas de uma autoridade superior ecclesiasti-cal. Os presidentes das câmaras de com-merce molde o pensamento de homens de negócios locais sobre questões públicas, mas as opiniões que promulgam são normalmente derivada de alguma autoridade nacional. Um candidato presidencial pode ser segue as sugestões de um chefe distrital quais poucas pessoas fora da máquina Politi-cal já ouviu falar. teólogos eloqüentes pode ter grande influência em suas comunidades, mas muitas vezes tomam suas doutrinas de uma autoridade superior ecclesiasti-cal. Os presidentes das câmaras de com-merce molde o pensamento de homens de negócios locais sobre questões públicas, mas as opiniões que promulgam são normalmente derivada de alguma autoridade nacional. Um candidato presidencial pode ser

33
Propaganda

"Elaborado" em resposta a "esmagadora populares de-mand", mas é sabido que seu nome pode ser decidida por meia dúzia de homens sentados em torno de uma mesa em um quarto de hotel.

Em alguns casos, a potência de fio-puxadores invisíveis é flagrante. O poder da CABI-net invisível que deliberou na mesa de poker em uma determinada pequena casa verde em Washington tornou-se uma lenda na-cional. Houve um período em que as principais políticas do governo nacional foram dic-tated por um único homem, Mark Hanna. A Simmons pode, por

alguns anos, ter sucesso no empacotamento mil-leões de homens em uma plataforma de intolerância e vio-lência.

Tais pessoas tipificam na mente do público o tipo de governante associada com a frase invisível governar-ment. Mas muitas vezes não param para pensar que existem ditadores em outros campos cuja influência é tão decisiva quanto a dos políticos que mencionei. Um Castelo Irene pode estabelecer a moda do cabelo curto que domina nove décimos das mulheres que fazem qualquer pretensão de estar na moda. líderes de moda de Paris definir o modo da saia curta, por usarem que, há vinte anos, qualquer mulher teria simplesmente sido preso e jogado na prisão pela polícia de Nova York, e do vestuário inteiras das mulheres, capitalizada em centenas de mil-leões de dólares, deve ser reorganizado para se conformar com o seu ditado.

34
Os Novos Propagandistas

Há governantes invisíveis que controlam os destinos de milhões. Não é geralmente realizado para o ex-tenda as palavras e ações de nossos homens públicos mais influentes são ditadas por pessoas astutas que operam nos bastidores.

Nem, o que é ainda mais importante, a medida em que nossos pensamentos e hábitos são modificados pelas autoridades.

Em alguns departamentos da nossa vida diária, em que nós nos imaginamos agentes livres, somos governados por ditadores exercendo grande poder. Um homem comprar um terno de roupas imagina que ele está escolhendo, acordo-ing ao seu gosto e sua personalidade, o tipo de gar-mento que ele prefere. Na realidade, ele pode ser obedecer-ing as ordens de um alfaiate cavalheiro anônimo em Londres. Este personagem é o parceiro silencioso em
um estabelecimento de alfaiataria modesta, que é patrono-ized por cavalheiros da moda e príncipes de sangue. Ele sugere a nobres britânicos e outros um pano azul em vez de cinza, dois botões em vez de três, ou mangas de um quarto de polegada mais estreito do que na temporada passada. O cliente distinto aprova a idéia.

Mas como é que este fato afeta John Smith de Topeka?

O alfaiate cavalheiro está sob contrato com uma determinada grande empresa americana que fabrica ternos masculinos, para enviá-los instantaneamente os desenhos dos fatos escolhidos pelos líderes da Moda de Londres.

35

Propaganda

Ao receber os desenhos, com as especificações a respeito da cor, peso e textura, a empresa imediatamente coloca uma ordem com os fabricantes de pano para a pena de pano várias centenas de milhares de dólares. Os ternos feitos de acordo com as especificações são, então, ad-vertised como a última moda. Os homens da moda em

Nova York, Chicago, Boston e Filadélfia usá-los. E o homem Topeka, reconhecendo essa liderança, faz o mesmo.

As mulheres são tão sujeito às ordens do governo invisível como são os homens. Um fabricante de seda, procurando um novo mercado para seu produto, suggested para um grande fabricante de sapatos que os sapatos das mulheres devem ser cobertas com seda para combinar seus vestidos. A idéia foi adotada e sistematicamente propagandeada. A popular atriz foi convencido a usar os sapatos. A propagação da moda. A empresa sapato estava pronto com o fornecimento para atender a de-mand criado. E a empresa de seda estava pronto com a seda para mais sapatos.

O homem que injetou essa idéia no sapato em dustry estava governando mulheres em um departamento de suas vidas sociais. Diferentes homens nos governar nos vários departamentos de nossas vidas. Pode haver um poder atrás do trono na política, outra na manipu-lação da taxa de desconto Federal, e ainda outro no ditado de danças da próxima temporada. Se houvesse um armário invisível nacional governando nossos destinos (uma coisa que não é impossível conceber)-lo

iria trabalhar através de certos líderes do grupo na terça-dia para um propósito, e através de uma inteiramente diferem-ent conjunto na quarta-feira para o outro. A idéia do governo invisível é relativo. Pode haver um punhado de homens que controlam os Meth-ods educacionais da grande maioria das nossas escolas. No entanto, a partir de outro ponto de vista, todos os pais é um líder do grupo com autoridade sobre seus filhos.

O governo invisível tende a ser concen-trado nas mãos de uns poucos por causa do ex-pense de manipular a máquina social que controla as opiniões e hábitos das massas. Para anunciar em uma escala que vai chegar a cinquenta milhões de pessoas é caro. Para alcançar e persuadir os líderes do grupo que ditam pensamentos e ações do público também é caro.

Por esta razão, existe uma tendência crescente para concentrar as funções de propaganda nas mãos do especialista em propaganda. Este especialista está cada vez mais assumindo um lugar distinto e função em nossa vida nacional.

Novas atividades chamada para nova nomenclatura. O propagandista que é especialista na interpretação empresas e idéias para o público, e na interpretação que o público promulgators de novas empresas e idéias, que veio a ser conhecido pelo nome de "conselho rela-ções público."

A nova profissão de relações públicas tem crescido por causa da crescente complexidade da moderna

vida e da consequente necessidade de tornar as ações de uma parte do compreensível público a outros setores do público. É devido, também, à crescente dependência do poder organizado de todos os tipos sobre a opinião pública. Os governos, sejam eles monárquico, constitucional, democrática ou com-munist, dependem da opinião pública aquiescente para o sucesso de seus esforços e, de fato, o governo é apenas o governo, em virtude da aquiescência pública. Indústrias, serviços públicos, movimentos educacionais, de fato todos os grupos que representam qualquer conceito ou prod-UCT, sejam elas majoritárias ou minoritárias idéias, sucesso só por causa da aprovação da opinião pública. A opinião pública é o parceiro não reconhecida em todos os esforços amplos.

O conselho de relações públicas, então, é o agente que, trabalhando com meios modernos de comu-ção e as formações de grupos da sociedade, traz uma idéia para a consciência do público. Mas ele é muito mais do que isso. Ele está preocupado com cursos de ação, doutrinas, sistemas e opiniões, e a garantia de apoio público para eles. Ele também está preocupado com as coisas tangíveis, tais como produtos manufaturados e matérias. Ele está preocupado com a utili-dades públicas, com grandes grupos de comércio e associações represen-tando indústrias inteiras.

Ele funciona principalmente como um conselheiro para o seu cliente, muito mais que um advogado faz.

Um advogado concentra-se nos aspectos legais do negócio do seu cliente. A Con-

sel em relações públicas concentra-se nos con-tatos públicas de negócio do seu cliente. Cada fase do seu cliente idéias, produtos ou actividades que possam afectar o público ou em que o público pode ter um interesse é parte de sua função.

Por exemplo, nos problemas específicos da manufacturer ele examina o produto, os mercados, a maneira pela qual as reage públicas para o produto, o AT-titude dos empregados para o público e para o produto, e a cooperação de as agências de distribuição.

O conselho em relações públicas, depois de ter-ex amined todos estes e outros fatores, se esforça para moldar as ações de seu cliente para que eles vão ganhar o interesse, a aprovação ea aceitação do público.

Os meios pelos quais o público tenha conhecimento das ações de seu cliente são tão variados como os meios de comunicação a si mesmos, tais como conversação, permitem-ters, o palco, o cinema, o rádio, a plataforma lec-tura, a revista , o jornal diário. O conselho em relações públicas não é um homem de propaganda, mas ele defende publicidade onde é indi-cados. Muitas vezes ele é chamado por uma agência de publicidade para complementar o seu trabalho em nome de um cliente. Seu trabalho e que da agência de publicidade não entram em conflito com ou duplicar o outro.

Seus primeiros esforços são, naturalmente, dedicado a analyz-ing problemas do seu cliente e certificando-se de que o que

ele tem a oferecer ao público é algo que o público aceita ou pode ser levado a aceitar. É inútil tentar vender uma idéia ou para preparar o terreno para um produto que é basicamente infundada.

Por exemplo, um orfanato está preocupado com a queda na contribuição e uma atitude intrigante de indiferença ou hostilidade por parte do público. O conselho em relações públicas pode descobrir na análise que o público, vivo às tendências modernas sociológicas, subconscientemente critica a instituição porque não é organizado no novo "plano de cottage." Ele irá aconselhá modificação do cliente neste re-SPECT. Ou uma ferrovia podem ser instados a colocar em um trem rápido por causa do prestígio que ele irá emprestar para o nome da estrada, e, portanto, às suas ações e títulos.

Se os fabricantes de espartilho, por exemplo, quis trazer seu produto em moda novamente, ele seria un-questionável aconselham que o plano era impossível, já que as mulheres têm definitivamente se emanciparam do espartilho de estilo antigo. No entanto, seus conselheiros de moda pode relatar que as mulheres podem ser persuadidos a adoptar um certo tipo de cinto que eliminou as características insalubres do espartilho.

Seu próximo esforço é analisar o seu público. Ele estuda os grupos que devem ser alcançados, e os líderes por meio do qual ele pode se aproximar esses grupos. grupos sociais, grupos econômicos, os grupos

geográficos, em geral, várias doutrinais, grupos de línguas, grupos cul-tural, todos estes representam as divisões através

que, em nome de seu cliente, ele pode conversar com o público.

Somente após esta análise dupla foi feita e os resultados recolhidos, tem chegado o momento para a próxima etapa, a formulação de políticas que regem a prática, o procedimento gen-eral e os hábitos do cliente em todos os aspectos em que ele entra em contato com o público. E só quando essas políticas têm sido acordado é hora para a quarta etapa.

O primeiro reconhecimento das funções distintas do conselho de relações públicas surgiu, talvez, nos primeiros anos do século presente como um resultado da coincidente escândalos de seguros com o muck-raking de finanças corporativas nas revistas populares. Os interesses, assim, atacou de repente percebeu que eles estavam completamente fora de contato com o público que eles estavam professando servir, e exigiu conselhos de especialistas para mostrar-lhes como eles podiam entender o público e interpretar-se a ela.

A Metropolitan Life Insurance Company, solicitado pelo auto-interesse mais fundamental, em itiated um esforço consciente, dirigido para mudar o atti-tude do público para as companhias de seguros em geral, e para si em particular, para seu lucro e do público benefício.

Ele tentou fazer um movimento maior de si mesmo fazendo com que o público a comprar suas políticas. Ele chegou ao público em todos os pontos de suas existências corporativos e separadas. Para as comunidades que deu inquéritos de saúde

e conselhos de especialistas. Para os indivíduos que deu credos saúde e conselhos. Mesmo o edifício em que a corporação foi localizado foi feito um-marca de terra pitoresca para ver e lembre-se, em outras palavras, para continuar o processo associativo. E assim esta empresa chegou a ter uma ampla aceitação geral. A num-ber e quantidade de suas políticas cresceu constantemente, como seus amplos contatos com a sociedade aumentou.

Dentro de uma década, muitas grandes corporações estavam empregando o conselho de relações públicas ao abrigo de um título ou de outra, para onde tinham vindo a reconhecer que eles dependiam de boa vontade pública para o seu prosperidade continuada. Já não era verdade que ele era "nenhum dos negócios públicos" como os assuntos de um corpora-ção foram geridos. Eles foram obrigados a convencer o público de que eles estavam em conformidade com as suas exigências quanto à honestidade e justiça. Assim, uma empresa pode descobrir que sua política de trabalho estava causando re-sentment público, e pode introduzir uma política mais esclarecida apenas por uma questão de boa vontade geral. Ou uma loja de departamento, a caça para a causa de vendas-ing diminuir, pode descobrir que seus funcionários tinham uma repu-tação de maus modos, e iniciar a instrução formal em cortesia e tato.

O especialista em relações públicas pode ser conhecido como diretor ou conselheiro de relações públicas. Muitas vezes ele é chamado de sec-retary ou vice-presidente ou diretor. Às vezes, ele é conhecido

como oficial de gabinete ou comissário. Por que-nunca título que ele pode ser chamado, sua função é bem

definido e seu conselho tem influência definitiva sobre a conduta do grupo ou indivíduo com quem ele está trabalhando.

Muitas pessoas ainda acreditam que o conselho relações público é um propagandista e nada mais. Mas, pelo contrário, a fase em que muitos supõem que ele inicia suas atividades podem realmente ser a fase em que ele acaba-los. Depois do público eo cliente são minuciosamente analisados e políticas foram formuladas, o seu trabalho pode ser acabado. Em outros casos, o trabalho do conselho de relações públicas deve ser contínua para ser eficaz. Porque em muitos inposturas apenas por um sistema de cuidado de constante, informação completa e franca será o público compreender e apreciar o valor do que um comerciante, educador ou estadista está fazendo. O conselho em relações públicas devem manter vigilância constante, porque a informação inadequada, ou falsas informações de fontes desconhecidas, podem ter resultados de enorme importância. Um único rumor falso em um momento crítico pode reduzir o preço das ações de uma empresa, causando uma perda de milhões aos acionistas. Um ar de segredo ou mistério sobre transações financeiras de uma empresa pode produzir uma suspeita geral capaz de agir como um arrasto in-visíveis em todo relacionamento da empresa com o público. O conselho em relações públicas deve estar em uma posição para lidar eficazmente com rumores e sus-picions, tentando impedi-los na sua origem, neutralizando-os prontamente com correta ou mais

informações completas através de canais que serão mais eficazes, ou melhor de todos os que criam esses relações de confiança na integridade da preocupação de que rumores e suspeitas não terá oportunidade de se enraizar.

Sua função pode incluir a descoberta de novos mercados, cuja existência tinha sido suspeita-un.

Se aceitarmos relações públicas como uma profissão, devemos também esperar que têm ambos os ideais e ética. O ideal da profissão é um pragmático. É fazer o produtor, quer que o produtor seja uma legislatura fazer leis ou um fabricante de fazer um produto comercial, entender o que as necessidades públicas e para fazer o público entender os objec-tivos do produtor. Em relação à indústria, o ideal da profissão é eliminar o desperdício e o atrito que resultado quando a indústria faz coisas ou faz coisas que seu público não quer, ou quando o público não entende o que está sendo oferecido ele. Por exemplo, as empresas de telefonia manter amplos departamentos de relações públicas para explicar o que eles estão fazendo, de modo que a energia não pode ser queimado na fricção de mal-entendidos. Uma descrição detalhada, por exemplo,

cooperar enunciando claramente. Destina-se a trazer um entendimento entre educadores e edu-cado, entre o

governo e as pessoas, entre as instituições e colaboradores de caridade, entre nação e nação.

A profissão de advogado relações públicas é de-veloping para si um código de ética que compara favoravelmente com que rege as profissões jurídicas e médicas. Em parte, este código é forçado sobre o conselho de relações públicas pelas próprias condições da sua obra. Embora reconhecendo, assim como o advogado faz, que cada um tem o direito de apresentar seu caso em sua melhor luz, ele, no entanto, se recusa um cliente a quem ele acredita ser desonesto, um produto que ele acredita ser fraudulento, ou uma causa que ele acredita ser anti-social. Uma razão para isso é que, mesmo que um advogado especial, ele não está dissociado do cliente na mente do público. Outra razão é que, enquanto ele está pleiteando perante o tribunal, o tribunal da opinião pública, ele é ao mesmo tempo tentando afetar julgamentos e ações que tribunal. Em lei, o juiz eo júri manter o equilíbrio decidir de poder. Na opinião pública, a relações públicas coun-sel é juiz e júri, porque através de sua súplica de um caso o público poderá aderir à sua opinião e julgamento.

Ele não aceita um cliente cujos interesses con-flict com os de outro cliente. Ele não aceita

um cliente cujo caso ele acredita ser impossível ou cujo produto que ele acredita ser unmarketable.

Ele deve ser sincero em suas transações. Ele deve ser repetido que o seu negócio não é para enganar ou enganar o público. Se ele fosse para obter tal reputação, sua utilidade em sua profissão seria no fim. Quando ele está enviando material de propaganda, é claramente identificado como a fonte. O editor sabe de quem se trata e qual o seu propósito, e aceita ou rejeita-o em seus méritos como notícias.

CAPÍTULO IV

A PSICOLOGIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

TELEestudo sistemático da psicologia de massa revealed aos alunos as potencialidades do invisível gov erno-da sociedade pela manipulação dos motivos que atuam homem no grupo. Trotter e Le Bon, que abordou o assunto em um homem-ner científica, e Graham Wallas, Walter Lippmann e outros que continuaram com os estudos em busca da mente do grupo, estabeleceu que o grupo tem características mentais distintos daqueles do indivíduo, e é motivada por impulsos e emoções que não podem ser explicados com base do que sabemos da psicologia individual. Portanto, a pergunta surgiu naturalmente: Se entendermos o mecanismo e os motivos da mente de grupo, não é possível controlar e arregimentar as massas de acordo com a nossa vontade sem seu saber?

A prática recente da propaganda provou que é possível, pelo menos até um certo ponto e dentro de certos limites. psicologia de massa é ainda longe de ser uma ciência exata e os mistérios da motivação humana não são de forma todos revelados. Mas pelo menos teoria e prática se combinaram com sucesso sufi-ciente para permitir-nos saber que em certos

casos, podemos efetuar alguma mudança na opinião pública com um bom grau de precisão, operando um certo mecanismo, assim como o motorista pode regular a velocidade de seu carro através da manipulação do fluxo de gaso-line. Propaganda não é uma ciência no sentido

de laboratório, mas já não é inteiramente o caso empírico que era antes do advento do estudo da psicologia de massa. Agora é científico no sentido de que procura basear suas operações no conhecimento definitivo elaborado a partir da observação direta da mente de grupo, e sobre a aplicação dos princípios que têm sido demonstrado ser consistente e relativamente constante

Os estudos de propaganda moderna sistemática e objetivamente o material com o qual ele está trabalhando no espírito do laboratório. Se o assunto em questão é uma campanha de vendas de toda a nação, ele estuda o campo por meio de um serviço de clipping, ou de um corpo de escuteiros, ou pelo estudo pessoal em um ponto fundamental Ele determina, por exemplo, que apresenta de um produto estão perdendo seu apelo público, e em que nova direc-ção do gosto do público está mudando de direção. Ele não deixará de investigar até que ponto ela é a mulher que tem a palavra final na escolha do carro do marido, ou de seus ternos e camisas.

exatidão científica dos resultados não é de se esperar, porque muitos dos elementos da situação deve ser sempre fora de seu controle. Ele pode saber com um grau razoável de certeza que sob cir- favorável

cunstâncias um vôo internacional irá produzir um espírito de boa vontade, possibilitando até mesmo a consomatório de programas políticos. Mas ele não pode ter certeza de que algum evento inesperado não vai ofuscar voar no interesse público, ou que algum outro aviador não pode fazer algo mais espetacular no dia anterior. Mesmo em seu campo restrito da psicologia pública deve haver sempre uma grande margem de erro. Propaganda, como economia e sociologia, nunca pode ser uma ciência exata para a razão que o seu objecto, como a deles, lida com seres humanos.

Se você pode influenciar os líderes, com ou sem sua cooperação consciente, você influencia automaticamente o grupo que balançar. Mas os homens não precisam ser realmente reunidos em uma reunião pública ou em um motim de rua, a estar sujeitos às influências de psicologia de massa. Porque o homem é por natureza gregária ele se sente para ser membro de um rebanho, mesmo quando ele está sozinho em seu quarto com as cortinas fechadas. Sua mente mantém os padrões que foram estampadas nele pelas influências do grupo.

Um homem senta em seu escritório de decidir quais ações comprar. Ele imagina, sem dúvida, que ele está planejando suas PUR-perseguições de acordo com seu próprio julgamento. Na realidade, seu julgamento é uma mistura de impressões estampadas em sua mente por influências externas que controlam un-conscientemente seu pensamento. Ele compra um determinado estoque ferrovia porque ele estava no manchetes yester-dia e, portanto, é o que vem mais destacados

forma permanente a sua mente; porque ele tem uma lembrança agradável de um bom jantar em um de seus trens rápidos; porque tem uma política trabalhista liberal, um Reputa-ção de honestidade; porque foi dito que JP Morgan possui algumas de suas ações.

TrotterandLeBonconcludedthatthegroup

não mente não pensar no sentido estrito da palavra. No lugar de pensamentos que tem impulsos, hábitos e emoções. Ao fazer a sua mente o seu primeiro impulso é normalmente a seguir o exemplo de um líder confiável. Este é um dos princípios mais firmemente estabelecidos de psicologia de massa. Ela opera no estabelecimento da nascente ou diminuir o prestígio de um resort de verão, em causando uma corrida a um banco ou um pânico

sobre o estoque ex-mudança, na criação de um best-seller, ou um sucesso de bilheteria.

Mas quando o exemplo do líder não é na mão e o rebanho deve pensar por si mesmo, ele faz isso por meio de clichês, palavras prontas ou imagens que representam todo um grupo de ideias ou experiências. Não muitos anos atrás, era necessário apenas para marcar um candidato político com os interesses de palavras para debandada milhões de pessoas a votar contra ele, porque qualquer coisa associada com "os interesses" parecia nec-riamente corrupto. Recentemente a palavra bolchevique tem realizado um serviço semelhante para as pessoas que queriam assustar o afastado pública a partir de uma linha de ação.

Jogando sobre um cliché de idade, ou a

manipulação de uma 50

novo, o propagandista às vezes pode balançar toda uma massa de emoções grupo. Na Grã-Bretanha, durante a guerra, os hospitais de evacuação veio para uma quantidade considerável de críticas por causa da maneira sumária em que eles lidaram com seus feridos. Foi assumido pelo público que um hospital dá atenção prolongada e consciente aos seus pacientes. Quando o nome foi alterado para mensagens de evacuação a reacção crítica desapareceu. Ninguém esperava mais do que um tratamento de emergência adequada a partir de uma insti-tuição assim chamado. O hospital clichê foi indelevelmente associado na mente do público com uma certa imagem. Para convencer o público de discriminar entre um tipo de hospital e outro, para dissociar o clichê da imagem evocou, teria sido uma tarefa im-possível. Em vez de,

Homens raramente são conscientes das verdadeiras razões que motivam suas ações. Um homem pode acreditar que ele compra um automóvel, porque, após um estudo cuidadoso das características técnicas de todas as marcas no mercado, ele concluiu que este é o melhor. Ele é quase certamente enganando a si próprio. Comprou-a, talvez, porque um amigo cuja perspicácia financeira Ele respeita comprei um na semana passada; ou porque seus vizinhos se-lieved ele não era capaz de comprar um carro dessa classe; ou porque suas cores são as da sua faculdade fra-ternidade.

É principalmente os psicólogos da escola de Freud que têm apontado que muitos dos homens de pensamentos e ações são compensatórios substitutos para os desejos que ele tem foi obrigado a suprimir. Uma coisa pode ser desejado não por seu valor intrínseco ou utilidade, mas porque ele tem inconscientemente vir a ver nele um símbolo de algo mais, o desejo de que ele tem vergonha de admitir para si mesmo. Um homem compra de um carro pode pensar que ele quer para fins de locomoção, ao passo que o fato pode ser que ele realmente prefere não ser sobrecarregados com isso, e preferem caminhar para o bem da sua saúde. Ele pode realmente quer isso, porque é um símbolo de posição social, uma evidência de seu sucesso nos negócios, ou um meio de agradar sua esposa.

Este princípio geral, que os homens são, em grande parte accionada bv motivos que eles escondem deles eus, é tão verdadeiro de massa como da psicologia individual. É evidente que o propagandista de sucesso deve compreender os verdadeiros motivos e não se contentar em aceitar as razões que os homens dão para o que eles fazem.

Não é suficiente para compreender apenas a estrutura me-chanical da sociedade, os agrupamentos e clivagens e lealdades. Um engenheiro pode saber tudo sobre os cilindros e pistões de uma locomotiva, mas a menos que ele sabe como se comporta a vapor sob pressão ele não pode fazer a sua corrida do motor. Os desejos humanos

são o vapor que faz o trabalho da máquina social. Somente através da compreensão deles pode o propagandista

controlar esse vasto mecanismo, fraco-articulada que é a sociedade moderna.

O velho propagandista baseou seu trabalho sobre a psicologia reação mech-anistic então em voga em nossas faculdades. Isto assumido que a mente humana foi meramente uma máquina individual, um sistema de nervos e centros nervosos, reagindo com regularidade mecânica a estímulos, como um impotente, vai-menos autómato. Foi função do pleader especial para proporcionar o estímulo que faria com que a reacção desejada no indivíduo comprador.

Foi uma das doutrinas da reação psy-chology que um determinado estímulo, muitas vezes repetida criaria um hábito, ou que a mera reiteração de uma idéia seria criar uma condenação. Suponha que o velho tipo de arte de vender, exercendo funções de um empacotador de carne, estava buscando para aumentar a venda de bacon. Ele reitera innu-merable vezes em anúncios de página inteira: "Coma mais bacon Coma o bacon porque é barato, porque é bom, porque dá-lhe reservar energia.".

O mais recente salesmanship, a compreensão da estrutura do grupo da sociedade e os princípios da massa psy-chology, que primeiro perguntar: "Quem é que influencia os hábitos alimentares do público?" A resposta, ob-riormente, é: "Os médicos". O novo vendedor, então, sugerir aos médicos a dizer

publicamente que é saudável para comer bacon. Ele sabe como uma certeza mathe-matical, que um grande número de pessoas irá seguir o conselho de seus médicos, porque ele sub-

destaca a relação psicológica da dependência dos homens em cima de seus médicos.

O antiquado propagandista, usando quase ex-clusivamente o apelo da palavra impressa, tentou persuadir o leitor individual para comprar um artigo definido, imediatamente. Esta abordagem é exemplificada em um tipo de propaganda que costumava ser con-siderada ideal do ponto de vista da objetividade e eficácia:

"VOCÊ (talvez com um dedo apontando para o leitor) comprar saltos, agora borracha de O'Leary."

O anunciante procurado por meio de reiteração e ênfase dirigida sobre o indivíduo, para quebrar ou penetrar resistência de vendas. Embora o recurso foi destinado a cinqüenta milhões de pessoas, foi destinado a cada um como um indivíduo.

A nova arte de vender considerou possível, por lidar com os homens na massa através de suas formações de grupo, a criação de correntes psicológicas e emocionais que trabalham para ele. Em vez de as-saulting resistência de vendas por ataque direto, ele é inter-ested na remoção de resistência de vendas. Ele cria circunstâncias que vai balançar correntes emocionais, de modo a fazer para a demanda comprador.

Se, por exemplo, eu quero pianos venda, não é suficiente para cobrir o país com um apelo direto, tais como:

"Você compra um piano de Mozart agora. É barato. Os melhores artistas usá-lo. Ela vai durar por anos."

Os créditos podem ser todas verdadeiras, mas eles estão em conflito direto com as reivindicações de outros de piano fabrican-turers, e em concorrência indireta com as reivindicações de um rádio ou um carro de motor, cada um competindo por dólar do consumidor.

Quais são as verdadeiras razões pelas quais o comprador está planejando gastar seu dinheiro em um carro novo, em vez de em um novo piano? Porque ele decidiu que ele quer que a mercadoria chamada locomoção mais do que ele quer que a mercadoria chamada música? Não alto-gether. Ele compra um carro, porque é no momento o grupo personalizado para comprar carros.

O propagandista moderno define, portanto, a trabalhar para criar as circunstâncias que irão modificar que custom. Ele apela talvez para o instinto de casa, que é fundamental. Ele vai se esforçar para desenvolver a aceitação pública da ideia de uma sala de música em casa. Isso ele pode fazer, por exemplo, através da organização de um ex-hibition de salas de música período personalizados por decoradores bem conhecidos que se exercem uma influência sobre os grupos de compra. Ele aumenta a eficácia e prestígio destes

quartos, colocando neles tapeçarias raras e valiosas. Então, a fim de criar interesse dramático na exposição, ele encena um evento ou cerimônia. Para esta tecla cerimônia de pessoas, pessoas conhecidas para influenciar os hábitos de compra do público, como um violinista famoso, um artista popular, e um líder da sociedade, são convidados. Essas pessoas-chave afetam outros grupos,

lugar na consciência pública que não tinha antes. A justaposição desses líderes, ea idéia que eles estão dramatizando, são então projetados para o público em geral através de vários canais pub-Licity. Enquanto isso, os arquitetos influentes foram persuadidos a dar espaço a música uma parte arquitectónica integrante dos seus planos com per-HAPS um nicho especialmente encantador em um canto para o piano. arquitetos menos influentes será como uma questão de curso imitar o que é feito pelos homens que eles consideram mestres da sua profissão. Eles, por sua vez, irá implantar a idéia da sala de música na mente do público em geral.

A sala de música será aceito porque foi feita a coisa. E o homem ou a mulher que tem uma sala de música, ou arranjou um canto da sala como um canto musical, irá, naturalmente, pensar em comprar um piano. Ele virá a ele como sua própria idéia.

Sob o antigo salesmanship o fabricante disse que o potencial comprador, "Por favor, comprar um piano." A nova arte de vender inverteu o processo e fez com que o

potencial comprador para dizer ao manu-cante, "Por favor, me vender um piano."

O valor dos processos associativos em propa-ganda é mostrado em conexão com um grande desenvolvimento imobiliário. Para enfatizar que Jackson Heights era socialmente desejável cada tentativa foi feita para produzir este processo associativo. A desem- benefício

ance dos Jitney jogadores foi encenado para o benefício de terremoto vítimas do Japão, sob os auspícios do Sra. Astor e outros. As vantagens sociais do o lugar esta projetada-a de golfe curso foi vam lide For e um clubhouse planejado. Quand a rar a a o correios foi inaugurado, o conselho de relações públicas tentou usá-lo como um foco para o interesse nacional e descobriu que a sua abertura caiu coincidente com uma data importante nos anais do Serviço Postal americano. Este foi, em seguida, feito a base de abertura.

Quando foi feita uma tentativa de mostrar ao público a beleza dos apartamentos, a competição foi realizada entre os decoradores de interiores para o melhor apartamento mobiliado em Jackson Heights. Um importante com-Comitê de juízes decidiu. Esta competição atraiu a aprovação das autoridades bem conhecidos, bem como o interesse de milhões, os quais foram feitas cientes de que através jornais e revistas e outros pub-Licity, com o efeito de construir definitivamente o prestígio do desenvolvimento.

Um dos métodos mais eficazes é a utilização da formação de grupos da sociedade moderna, a fim de ideias abertas. Um exemplo disso é as competições de âmbito nacional para escultura em sabão Ivory, aberto a crianças em idade escolar em determinados grupos etários, bem como escultores profissionais. Um escultor de repu-tação nacional encontrou sabonete Ivory um excelente meio para a escultura.

57
Propaganda

A Procter and Gamble Company ofereceu uma série de prêmios para a melhor escultura em sabão branco. O concurso foi realizado sob os auspícios do Centro de Arte em Nova York, uma organização de alto nível no mundo da arte.

superintendentes de escola e professores de todo o país foram prazer para incentivar o movimento como uma ajuda educacional para escolas. Práticas entre as crianças da escola como parte de seus cursos de arte foi stim-ulated. Concursos foram realizadas entre escolas, entre os distritos escolares e entre cidades.

sabonete Ivory era adaptável para esculpir nas casas porque as mães salvo as aparas e os esforços imperfeitos para fins de lavandaria. O trabalho em si era limpo.

As melhores peças são selecionadas a partir dos com-petições locais para inscrição no concurso nacional. Isto é realizado anualmente em uma galeria de arte importante em Nova York, cujo prestígio com a dos juízes distinguiram, estabelece o concurso como um evento de arte séria.

Na primeira destas competições nacionais cerca de 500 peças de escultura foram inseridos. Na terceira, 2500. E no quarto, mais de 4.000. Se as peças cuidadosamente selecionados eram tão numerosos, é evidente que um grande número foram esculpidas-ing dur do ano, e que um número maior quanto deve ter sido feita para fins de prática. A boa vontade foi bastante reforçada pelo fato de que este sabão tornou-se não apenas a preocupação da

dona de casa, mas também uma questão de interesse pessoal e íntimo para seus filhos.

Uma série de motivos psicológicos familiares foram postas em movimento na realização desta campanha. A estética, a competitividade, o gregário (grande parte da escultura foi feita em grupos escolares), o esnobe (o impulso de seguir o exemplo de um líder reconhecido), o exibicionista, e-por último mas não menos importante, a materna.

Todos esses motivos e hábitos do grupo foram colocados em movimento concertado pela máquina simples de liderança do grupo e autoridade. Como se acionado pela pressão de um botão, as pessoas começaram a trabalhar para o cliente por causa da gratificação obtida no próprio trabalho escultura.

Este ponto é o mais importante no trabalho propaganda bem sucedido. Os líderes que emprestam sua autoridade para qualquer campanha de propaganda irá fazê-lo somente se ele pode ser feito para tocar seus próprios interesses. Deve haver um aspecto desinteressada de activi-dades do propagandista. Em outras palavras, é uma das funções do conselho de relações públicas para descobrir em que pontos os interesses de seu cliente coincidem com os de outros indi-víduos ou grupos.

No caso do concurso de escultura de sabão, os artistas e educadores ilustres que patrocinaram a idéia foram prazer para emprestar seus serviços e os seus nomes porque as competições realmente promovido um interesse que eles tinham no coração o cultivo de

o impulso estético entre a geração mais jovem. Tal coincidência e sobreposição de interesses é tão infinito quanto o entrelaçamento das próprias formações de grupo. Por exemplo, um ferroviário desejar para de-senvolver seus negócios. O conselho em relações públicas faz um levantamento para descobrir em que pontos os seus interesses coincidem com os de seus clientes potenciais. A empresa, em seguida, estabelece relações com as câmaras de comércio ao longo de seu direito de passagem e auxilia-los no desenvolvimento de suas comunidades. Ela ajuda-los para garantir novas fábricas e indústrias para a cidade. Facilita negócios através da divulgação de informações técnicas. Não é apenas um caso de conceder favores na esperança de receber favores; estas atividades da ferrovia, além de criar boa vontade, realmente promover o crescimento em seu direito de passagem. Os interesses da via férrea e as comunidades por onde passa interagem mutuamente e alimentam um ao outro.

Da mesma forma, um banco institutos de um serviço de investimento para o benefício de seus clientes, a fim de que este último pode ter mais dinheiro para depositar no banco. Ou uma preocupação jóias desenvolve um departamento de seguros para segurar as jóias que vende, a fim de fazer a segurança maior comprador sensação em comprar jóias. Ou uma empresa de panificação estabelece um serviço de in-formação sugerindo receitas de pão para incentivar novos usos para o pão em casa.

A Psicologia das Relações Públicas

As idéias da nova propaganda são baseadas em psicologia som baseado na auto-interesse esclarecido.

Eu tentei, nestes capítulos, para explicar o lugar da propaganda na vida americana moderna e algum-coisa dos métodos pelos quais opera-a dizer o porquê, o quê, o que eo como do governo invisível que dita nosso pensamentos, orienta os nossos sentimentos e controla nossas ações. Nos capítulos seguintes, tentarei mostrar como funções propa-ganda em departamentos específicos de atividade de grupo, para sugerir algumas das novas formas em que podem efectuar.

TELErelacionamento entre as empresas eo público tornou-se mais estreita nos últimas décadas. Negócios a-dia está levando o público a parceria. A num-ber de causas, algumas econômica, outros devido à compreensão do público-ing crescer de negócios e o interesse do público nas empresas, produziram esta situação. Negócios percebe que sua relação com o público não se limita à fabricação e venda de um determinado produto, mas inclui, ao mesmo tempo, a venda de si mesmo e de todas aquelas coisas que ela representa na mente do público.

Vinte ou vinte e cinco anos atrás, as empresas tentaram executar seus próprios negócios, independentemente do público. A reação foi o período muck-raking, em que uma multidão de pecados eram, justamente e injustamente, colocou à acusação de interesses. Em face de uma consciência pública despertou as grandes corporações foram obrigados a renunciar à sua afirmação de que os seus assuntos eram da conta de ninguém. Se a-dia as grandes empresas foram buscar para estrangular o público, uma nova reação semelhante à de vinte anos atrás teria lugar eo público iria subir e tentar acelerador grande negócio com leis restritivas. O negócio é consciente

de consciência do público. Esta consciência levou a uma cooperação saudável.

Outra causa para o aumento da relação é, sem dúvida, de ser encontrado nos vários fenômenos que crescem fora da produção em massa. A produção em massa só é rentável se o seu ritmo pode ser maintained- isto é, se ele pode continuar a vender seu produto em quantidade estável ou aumentando. O resultado é que, embora, de acordo com o artesanato ou pequenas unidades sistema de produ-ção que era típico de um século atrás, a demanda criou o fornecimento de alimentação,-a-dia deve procurar activamente para criar sua demanda correspondente. A única fábrica, poten-cialmente capazes de fornecer todo um continente com o seu produto particular, não pode dar ao luxo de esperar até que o público pede seu produto; deve manter contato constante, por meio de publicidade e propaganda, com o vasto público, a fim de assegurar-se a demanda contínua que só vai fazer a sua caro planta lucro capaz de fazer. Isto implica um sistema muito mais complexo de distribuição do que anteriormente. Para fazer os clientes é o novo problema. É preciso compreender não só o seu negócio-a fabricação própria de um determinado prod-UCT, mas também a estrutura, a personalidade, os Prej-udices, de um público potencialmente universal.

Ainda uma outra razão pode ser encontrada na melhoria

tos na técnica de publicidade como Saudaç ões

tanto o Taman do ho público que pode est ar alcança do

pelo impres palavr e os métodos do recurso.
so a,
O crescimento de jornais e revistas ter um

circulação de milhões de cópias, ea arte do perito publicidade moderna no sentido de tornar a mensagem impressa atraente e persuasiva, ter colocado o homem de negócios em uma relação pessoal com um público vasto e diversificado.

Outro fenômeno moderno, que' influências da política geral de um grande negócio, é o novo compe-corrência entre certas empresas eo restante da indústria, a que pertencem. Outro tipo de competição é entre indústrias inteiras, em sua luta por uma quota de dólar do consumidor. Quando, por exemplo, um fabricante de sabão reivindicações que seu produto vai preservar a juventude, ele é, obviamente, at-tentador para alterar o modo do público de pensamento sobre sabão em geral, uma coisa de grande importância para toda a indústria. Ou quando a indústria de móveis de metal procura convencer o público de que é mais desejável para gastar seu dinheiro para móveis de metal do que para móveis de madeira, ele está claramente buscando alterar o gosto e padrões de toda uma geração. Em ambos os casos,

Mesmo em um sentido básico, o negócio está se tornando dependem-ent na opinião pública. Com o aumento do volume e mais ampla difusão da riqueza nos Estados Unidos, milhares de pessoas agora investir em ações industriais. Novas ações ou títulos flutuações,

sobre a qual um negócio em expansão deve dependem para seu sucesso, só pode ser efetuada se a preocupação tem entendido como ganhar a confi-

ança e boa vontade do público em geral. Negócio deve expressar-se e toda a sua existência corporativa para que o público vai entender e aceitar isso. Ele deve dramatizar a sua personalidade e interpretar seus ob-jectivos em cada particular em que ele entra em contato com a comunidade (ou nação) do qual ele é uma parte.

Uma corporação óleo que compreende verdadeiramente a sua relação multifacetada para o público, vai oferecer esse público não só de óleo bom, mas uma política de trabalho de som. Um banco vai procurar mostrar não só que a sua gestão é sólida e conservadora, mas também que os seus agentes são honrados tanto em seu público e na vida privada. Uma loja especializada em roupas masculinas de moda vai expressar em sua arquitetura a autenticidade dos produtos que oferece. Uma padaria tentará impressionar o público com o cuidado de higiene observadas em seu processo de facturing manu, não só envolvendo seus pães em papel à prova de poeira e jogando sua aberta fábrica para inspeção pública, mas também com a limpeza e at-tractiveness de seus vagões de entrega. A empresa de construção vai tomar cuidado para que o público sabe não só que os seus edifícios são duráveis e seguros, mas também que seus funcionários, quando feridos no trabalho, são com-pensadas. Em qualquer ponto uma empresa toca a consciência pública, deve procurar dar suas relações públicas o caráter particular que estará de acordo com os objectivos que persegue.

Assim como o gerente de produção deve estar familiarizado

com todos os elementos e detalhes sobre o mate-riais com o qual ele está trabalhando, então o homem encarregado das relações públicas de uma empresa deve estar familiarizado com a estrutura, os preconceitos, e os caprichos do público gen-eral, e deve lidar com o seu problemas com o máximo cuidado. O público tem suas próprias normas e exigências e hábitos. Você pode modificá-los, mas você não ousa ir contra eles. Você não pode convencer toda uma geração de mulheres a usar saias longas, mas você pode, trabalhando através dos líderes da moda, persuadi-los a usar vestidos de noite que são longos em volta. O público não é uma massa de amor-phous que pode ser moldada à vontade, ou ditada. Tanto as empresas eo público têm suas próprias per-sonalities que deve de alguma forma ser introduzidos no acordo amigável. Conflito e desconfiança estão em-jurious a ambos. empresarial moderno deve estudar em que termos a parceria pode ser feita amigável e mutuamente benéfica. Deve explicar-se, os seus objectivos, os seus objectivos, ao público em termos que o público possa compreender e está disposto a aceitar.

Negócio não aceitar de bom grado o ditado do público. Não se deve esperar que pode ditar ao público. Enquanto o público deve apreciar os grandes benefícios econômicos que oferece negócios, graças à produção em massa e marketing científico, de negócios também deve apreciar que o público está se tornando cada vez mais

discriminativo em suas normas e deve procurar entender suas demandas e se encontram

eles. A relação entre as empresas eo público pode ser saudável somente se ele é a relação de dar e receber.

É esta condição e necessidade que criou a necessidade de um campo especializado de relações públicas. Negócios agora chama no conselho de relações públicas para o aconselhar, interpretar o seu propósito para o público, e sugerir as modificações que podem torná-lo con-forma para a demanda do público.

As modificações então recomendado para fazer o negócio em conformidade com os seus objectivos e à demanda do público, pode incidir as mais amplas questões de política ou os detalhes aparentemente mais triviais de execução. Pode em um caso seja necessário para transformar completamente as linhas de produtos vendidos para se conformar às novas exigências públicas. Em outro caso, o problema pode ser encontrada para se deitar em pequenas questões como o vestido dos funcionários. A joalheria podem queixar-se de que o seu patrocínio está encolhendo para cima por causa de sua reputação de transporte de mercadorias com preço alto; neste caso, o conselho de relações públicas poderia sugerir a com de produtos de preço médio, mesmo em uma perda, não porque a empresa deseja um grande comércio de médio preço, como tal, mas porque fora de uma centena de clientes de médio preço adquiriu a-dia uma certa percentagem será bem-fazer daqui a dez anos.

67
Propaganda

ou exposições especiais. Um banco pode ser instados a abrir uma filial Fifth Avenue, não porque o negócio real

feito na Quinta Avenida garante a despesa, mas porque um belo escritório Fifth Avenue corretamente ex-prensas o tipo de recurso que pretende fazer para futuros depositantes; e, visto dessa forma, pode ser tão importante que o porteiro ser educado, ou que os pisos ser mantidos limpos, como se o gerente da agência ser um financiador capaz. No entanto, o efeito benéfico deste ramo pode ser cancelada, se a esposa do presidente está envolvido em um escândalo.

O grande negócio estuda cada movimento que pode expressar a sua verdadeira personalidade. Destina-se a dizer ao público, em todas as formas adequadas, -pela a mensagem de publicidade directa e pela sutil estética sugestão-a qualidade dos bens ou serviços que ela tem para oferecer. Uma loja que procura um grande volume de vendas em produtos baratos pregará dia os preços após dia, concentrando todo o seu apelo sobre as formas em que pode economizar dinheiro para seus clientes. Mas uma loja que procuram uma alta margem de lucro sobre as vendas individuais iria tentar associar-se com o distinto e elegante, seja por uma exposição de velhos mestres ou através das atividades sociais da esposa do proprietário.

As atividades de relações públicas de uma empresa não pode ser uma coloração protetora para esconder seus verdadeiros objetivos. É um mau negócio, bem como má moral para caracterizar exclu-sivamente alguns artigos de alta classe, quando o estoque principal é de grau médio ou barato, para a im- geral

pression dada é falsa. Uma política rela-ções públicas som não tentará dispersar a público com alegações exageradas e falsas pretensões, mas para interpretar o negócio individual vividamente e verdadeiramente através de cada avenida que leva a opinião pública. A Estrada de Ferro Central de Nova York tem durante décadas procurou apelar ao público não apenas na base da velocidade e segurança de seus trens, mas também com base na sua elegância e conforto. É conveniente que a corporação deveria ter sido personificada ao público em geral na pessoa de modo suave e in-gratiating um cavalheiro como Chauncey M. Depew-uma janela ideal vestir para tal empreendimento.

Embora as recomendações concretas do conselho de relações públicas podem variar infinitamente acordo com as circunstâncias individuais, o seu plano geral de trabalho pode ser reduzido para dois tipos, o que eu poderia chamar de interpretação contínua e dramatização pela alta manchas. Os dois podem ser alternativa ou podem ser desenvolvidas de maneira concorrente.

interpretação contínua é alcançada por tentar controlar cada nova aproximação da mente do público de tal maneira que o público recebe a impressão desejada, muitas vezes sem estar consciente disso. Alto spotting, por outro lado, vividamente aproveita a atenção do público e fixa-lo sobre algum detalhe ou aspecto que é típico de toda a empresa. Quando uma empresa imobiliária que está construindo um prédio de escritórios alto

torna dez pés mais alto que o mais alto arranha-céu na existência, que é a dramatização.

Qual o método é indicado, ou se ambos ser indicados simultaneamente, pode ser determinada apenas após um estudo completo de objectivos e possibilidades específicas.

Outro caso interessante de se concentrar pública ATTEN-ção sobre as virtudes de um produto foi mostrado no caso da gelatina. Suas vantagens em aumentar o digestões
tibility e valor nutricional do leite foram comprovados no Instituto Mellon de Investigação Industrial. o
sugestão foi feita e realizada que para aprofundar esse conhecimento, a gelatina ser usado por alguns hospitais e sistemas de ensino, a ser testado lá fora. Os resultados favoráveis desses testes foram então projetada a outros líderes no campo com o resultado que eles seguiram de que a liderança do grupo e utilizados gelatina para fins científicos que tinha sido provado ser de som na instituição de pesquisa. A ideia carro-Ried momentum.

A tendência das grandes empresas é obter maior. Através de fusões e monopólios que está constantemente a aumentar o número de pessoas com quem ele está em contato direto. Tudo isso se intensificou e se multiplicaram as relações públicas de negócio.

As responsabilidades são de vários tipos. Há sim
a responsabilidade para a acionistas-numeração per-HAPS cinco pessoas ou quinhentos mil-que confiaram o seu dinheiro para a preocupação e têm o direito de saber como o dinheiro está sendo usado. UMA

preocupação que está plenamente consciente da sua responsabilidade de-Ward seus acionistas, irá fornecê-los com letras fre-Quent instando-os a usar o produto em que o seu dinheiro é investido, e usar sua influência para promover a sua venda. Ele tem uma responsabilidade para com o revendedor, que pode expressar ao convidá-lo, às suas expensas, para visitar a fábrica casa. Ele tem uma responsa-bilidade para a indústria como um todo que deve impedí-lo de fazer alegações-ing venda exageradas e injustas. Ele tem uma responsabilidade para com a re-tailer, e vai fazer com que seus vendedores expressar a qualidade do produto que eles têm para vender. Há uma responsabilidade para com o consumidor, que está impressionado com uma fábrica limpa e bem gerido, aberto a sua inspeção. E o público em geral, para além da sua função de potencial de consumo, é influenciado em sua atitude para com a preocupação com o que ele sabe de transações financeiras que de preocupação, sua política de trabalho, até mesmo pelo livableness das casas em que habitam seus funcionários. Não há detalhes trivial demais para influenciar o público em um sentido favorável ou desfavorável. A personalidade do presidente pode ser uma questão de importância, pois ele talvez dramatiza todo o interesse para a opinião pública. Pode ser muito importante para que instituições de caridade que ele contribui, em que as sociedades cívica do seu mandato. Se ele é um líder em sua indústria, o público pode exigir que ele seja um líder A personalidade do presidente pode ser uma questão de importância, pois ele talvez

dramatiza todo o interesse para a opinião pública. Pode ser muito importante para que instituições de caridade que ele contribui, em que as sociedades cívica do seu mandato. Se ele é um líder em sua indústria, o público pode exigir que ele seja um líder A personalidade do presidente pode ser uma questão de importância, pois ele talvez dramatiza todo o interesse para a opinião pública. Pode ser muito importante para que instituições de caridade que ele contribui, em que as sociedades cívica do seu mandato. Se ele é um líder em sua indústria, o público pode exigir que ele seja um líder

em sua comunidade. O homem de negócios tornou-se um membro responsável

do grupo social. Não é uma questão de sensacionalismo, de criar uma ficção pitoresco para Cons-ção pública. É apenas uma questão de encontrar os modos de apro-adequadas de expressar a personalidade que está a ser dramatizada. Alguns homens de negócios pode ser o seu próprio melhor conselho de relações públicas. Mas na maioria dos casos o conhecimento da mente do público e das maneiras em que ele vai reagir a um apelo, é uma função especializada que deve ser realizada pelo perito profes-sionais.

Grande negócio, creio eu, é perceber isso mais e mais. É cada vez mais que faça uso das Serv-gelos do especialista em relações públicas (qualquer que seja o título concedido a ele). E é a minha con-viction que,

como um grande negócio se torna maior a necessidade de manipulação especializada de seus inúmeros contactos com o público vai se tornar maior.

Uma razão pela qual as relações públicas de um negócio são frequentemente colocadas nas mãos de um perito externo, em vez de ser confiado a um oficial da empresa, é o fato de que a abordagem correta para um problema pode ser indireta. Por exemplo, quando a indústria de bagagem tentou resolver alguns de seus problemas por uma política de relações públicas, percebeu-se que a atitude de ferrovias, de companhias de navegação e de ferrovias estatais estrangeiras foi um fator importante no manuseio de bagagem.

Se uma estrada de ferro e um homem de bagagem, para seu próprio interesse, podem ser educados para lidar com a bagagem com mais

facilidade e rapidez, com menos danos à bagagem, e menos inconveniente para o passageiro; se a empresa navio a vapor deixa para baixo, nos seus próprios interests, suas restrições à bagagem; se o governo estrangeiro facilita-se sobre os seus custos de bagagem e trans-porte, a fim de prosseguir viagem turística; em seguida, os fabricantes de bagagem vai lucrar.

O problema, então, para aumentar a venda de sua bagagem, era ter estas e outras forças de vir para o seu ponto de vista. Daí a campanha rela-ções pública não foi direcionado para o público, que eram os consumidores finais, mas a esses outros ele-mentos.

Além disso, se o fabricante bagagem pode educar o público em geral sobre o que vestir em viagens e quando usá-lo, ele pode ser o aumento da venda de homens e roupas femininas, mas ele vai, ao mesmo tempo, estar a aumentar a venda de sua bagagem.

Propaganda, uma vez que vai para causas básicas, pode muitas vezes ser mais eficaz através da forma da sua introdução. A campanha contra insalubres COS-metecos pode ser travada por lutar por um retorno à lavagem de pano e sabão uma luta que muito logicamente pode ser tomada por autoridades de saúde em todo o país, que gostaria de instar o retorno ao salutar e útil lavar-pano e sabão, em vez de COS-metecos.

O desenvolvimento da opinião pública para uma causa ou linha de ação socialmente construtiva pode muito frequentemente

ser o resultado de um desejo por parte do propa-gandist de cumprir com êxito o seu próprio problema que a causa socialmente construtiva seria ainda mais. E fazendo isso ele está realmente cumprindo uma função social no sentido mais amplo.

A solidez de uma política de relações públicas também foi mostrado no caso de um fabricante de sapatos que fez sapatos de serviço para policiais, bombeiros, portadores deixá-TER, e os homens em ocupações semelhantes. Ele percebeu que se ele poderia fazer aceitável a idéia de que os homens em tal trabalho deve ser bem calçados, ele iria vender mais sapatos e ao mesmo tempo ainda mais a eficiência dos homens.

Ele organizou, como parte de seu negócio, um pé pro-tecção bureau. Este departamento divulgou informações científi-camente precisas sobre o bom atendimento dos pés, princípios que o fabricante tinha incor-poradas na construção dos sapatos. O resultado foi que os organismos cívicos, chefes de polícia, chefes dos bombeiros e outros interessados no bem-estar e conforto de seus homens, promoveram as ideias seu produto representava e do próprio produto, com o consequente efeito de que mais de seus sapatos foram vendidos mais facilmente .

A aplicação deste princípio de um denominador comum de interesses entre o objeto que é vendido e o bem público irá pode ser levada a graus em-finito.

"Não importa o quanto de capital você pode ter, como justo os preços podem ser, como favorável a condi-

ções de serviço, se você não tem atrás de si uma opinião pública sympa-tética, você está fadado ao fracasso." Esta é a opinião de Samuel Insull, um dos magnatas de tração mais importantes do país. E o falecido juiz Gary, do United States Steel Corporation, expressou a mesma idéia quando ele disse: "Depois de ter a boa vontade do público em geral, você pode ir em frente na obra de expansão construtiva. Demasiadas vezes muitos tentam descontar esse elemento vago e intangível. Essa destruição maneira mentiras."

A opinião pública não é mais inclinado a ser unfavor-capazes ao grande fusão de negócios. Ele se ressente da censura dos negócios pela Federal Trade Com-missão. Acabou com as leis anti-trust onde se pensa que impedem econômica desenvolver-mento. Ele faz grandes trustes e fusões que excoriated uma década atrás. O governo agora per-mits grandes agregações de produção e unidades de distribuição, como evidenciado por fusões entre ferrovias e outros serviços públicos, porque o governo representativo reflete a opinião pública. A opinião pública em si promove o crescimento de mamute industriais Enter-prises. Na opinião de milhões de pequenos investidores, fusões e trustes são gigantes amigáveis e não ogros, por causa das economias, principalmente devido à produção em quantidade, o que eles têm efetuado, e pode passar para o consumidor.

Este resultado tem sido, em grande medida, obtido por um uso deliberado de propaganda em seu sentido mais amplo

sentido. Foi obtido não só modificando a opinião do público, como os governos modificado e empacotado a opinião de seus públicos durante a guerra, mas muitas vezes, modificando a própria preocupação das empresas. A empresa de cimento pode trabalhar com estrada com-missões gratuitamente para manter laboratórios de testes, a fim de assegurar as estradas de melhor qualidade para o público. A companhia de gás mantém uma escola livre de culinária.

Mas seria imprudente e irracional é um dado adquirido que, porque a opinião pública tem vindo para o lado de um grande negócio, ele permanecerá sempre lá. Só recentemente, Prof. WZ Ripley, da Universidade de Har-vard, uma das autoridades nacionais mais importantes na organização e prática de negócios, exposta certos aspectos das grandes empresas, que tendem a minar a confiança pública nas grandes corporações. Ele ressaltou que os acionistas deveriam poder-ing vot é muitas vezes ilusória; que as demonstrações financeiras anuais são às vezes tão breve e sumária que para o homem na rua, eles são francamente-enganar ing; que a extensão do sistema de ações sem direito a voto, muitas vezes coloca o controle efetivo de corpora-ções e suas finanças nas mãos de um pequeno grupo de acionistas;

Além disso, não importa o quão favorável o público pode ser para um grande negócio, em geral, os utilitários são sempre jogo justo para o descontentamento público

ea necessidade de manter a boa vontade com o maior cuidado e vigilância. Estas e outras corporações de a caráter semi-público sempre terá de enfrentar uma demanda de governo ou de propriedade municipal, se tais ataques como os de Professor Ripley são tinued-con e são, na opinião do público, justificado, un-menos condições são alteradas e cuidado é tomado para principal -tain o contato com o público em todos os pontos do seu desenvolvimento.

O conselho de relações públicas deve antecipar essas tendências de opinião pública e aconselhar sobre como evitá-los, seja por convencer o público de que seus medos ou preconceitos não são justificadas, ou em certos casos, modificando a ação do cliente para a extensão nec-sário para remover a causa da reclamação. Em tal caso, a opinião pública pode ser vistoriado e os pontos de oposição irredutível descoberto. Os aspectos da situação que são suscetíveis de ex- lógica
planation; em que medida a crítica ou o preconceito é uma reação emocional habitual e que fatores são dominados por clichês aceitos, pode ser divulgado. Em cada caso ele iria aconselhar alguma ação ou modificação da política calculada para fazer a leitura de reajustamento.

Enquanto a propriedade do governo é na maioria dos casos não varyingly uma possibilidade remota, a propriedade pública das grandes empresas através do aumento da in-vestimento popular em ações e títulos, está se tornando mais e mais um fato. A importância das relações públicas

deste ponto de vista é para ser julgado pelo fato de que praticamente todas as empresas prósperas esperar em algum momento para ampliar operações, e terá a flutuar novas emissões de ações ou de obrigações. O sucesso de tais questões sobre o registro geral da preocupação no mundo dos negócios-pende DE, e também na boa vontade que ele tem sido capaz de criar no público em geral. Quando a Victor Talking Machine Company foi recentemente oferecido ao público, milhões de valor de estoque de dólares foram vendidos durante a noite. Por outro lado, existem algumas empresas que, embora sejam som fi-financeiramente e comercialmente próspero, não seria capaz de flutuar uma grande emissão de ações, porque a opinião pública não é consciente deles, ou tem algum preconceito rando-unana contra eles .

A tal ponto é o sucesso flutuante de ações e títulos dependentes do favor público que o sucesso de uma nova fusão pode permanecer ou cair sobre a aceitação do público, que é criado para ele. A fusão pode trazer à existência enormes novos recursos, e esses recursos, talvez no valor de milhões de dólares em uma única operação, muitas vezes pode muito bem ser dito ter sido criado pela manipulação especialista da opinião pública. Ele deve ser repetido que não estou falando de valor artificial dado a um stock desonesto propaganda ou manipulação de ações, mas dos valores econômicos reais que são criados quando genuína aceitação pública é adquirida por uma empresa in-dustrial e torna-se um verdadeiro parceiro no isto.

Negócios e Público

O crescimento das grandes empresas é tão rápida que em algumas linhas de propriedade é mais internacional do que nacional. É necessário chegar a grupos cada vez maiores de pessoas se moderna indústria e comércio devem ser financiadas. Os americanos têm comprado bilhões de dólares em títulos industriais para-Estrangeiros desde a guerra, e Euro-peans próprio, estima-se, entre worth nosso um e dois bilhões de dólares. Em cada caso, a aceitação do público deve ser obtida para a emissão ea en-terprise por trás dele.

empréstimos públicos, estadual ou municipal, a estrangeira Coun-tentativas depender da boa vontade que essas Coun-tentativas têm sido capazes de criar para si aqui. Uma tentativa de emissão por um país do leste europeu está agora se saindo mal em grande parte por causa da reação pública desfavorável para o comportamento dos membros da sua família no poder. Mas outros países não têm nenhuma dificuldade em colocar qualquer questão, porque o público já está con-convencidos da prosperidade dessas nações e a estabilidade de seus governos.

A nova técnica de assessores de relações públicas está servindo a um propósito muito útil nos negócios, agindo como um complemento para os anunciantes legítimos e publicidade para ajudar a quebrar a publicidade exagerada e overemphatic competitiva injusta pelo alcance-ing o público com a verdade através de outros canais do que a publicidade. Onde dois concorrentes em

um campo estão lutando entre si com este tipo de publicidade, eles estão minando que a indústria particular a um

ponto onde o público pode perder a confiança em toda a indústria. A única maneira de tais métodos antiéticos de combate, é para membros éticos da in-dustry usar a arma de propaganda, a fim de trazer para fora as verdades básicas da situação.

Tomemos o caso de pasta de dente, por exemplo. Aqui é um campo altamente competitivo em que a preponder-ance da aceitação pública de um produto em detrimento de outro pode muito legitimamente descansar em valores inerentes. Como de sempre, o que aconteceu neste campo?

Um ou dois dos grandes fabricantes têm as-serted vantagens para suas pastas de dente que nenhum dente único colar descobertos até o presente momento pode ter. O fabricante concorrente é colocado na posição de qualquer um dos overemphasizing uma ênfase exagerada al-pronto ou de deixar o excesso de ênfase de seu concorrente tirar seus mercados. Ele se vira para a arma de propaganda que pode efetivamente, através de vários canais de aproximação à-as públicas clínicas dentárias, as escolas, clubes das mulheres, as faculdades de medicina, a imprensa dental e até mesmo o Daily Press-trazer ao público a verdade do que uma pasta de dente pode fazer. Isto, é claro, tem seu efeito em fazer o dente honestamente adver-tised colar chegar ao seu público real.

Propaganda é potente no cumprimento de publicidade antiética ou un-feira. publicidade eficaz tornou-se mais caro do que nunca. Anos atrás, quando o país era menor e não havia tremenda

publicidade máquinas, era relativamente fácil de obter o reconhecimento de todo o país para um produto. Um corpo de vendedores ambulantes pode convencer os varejistas, com alguns charutos e um repertório de histórias engraçadas, para mostrar e recomendar o seu artigo sobre uma escala nacional. A-dia, uma pequena indústria é inundado a menos que possa encontrar meios adequados e relativamente inex-pensativo de dar a conhecer as virtudes especiais do seu produto, enquanto grandes indústrias têm procurado superar a dificuldade pela publicidade cooperativa, em que associações de indústrias competir com outras associações.

publicidade de massa tem produzido novos tipos de com-petição. A concorrência entre produtos rivais na mesma linha, é claro, tão antiga quanto a própria vida econômica. Nos últimos anos, muito se tem dito do novo com-petição, temos discutido isso em um capítulo anterior, entre um grupo de produtos e outra. compete pedra contra a madeira para a construção; linóleo contra tapetes; laranjas contra maçãs; estanho contra amianto para coberturas.

Este tipo de competição foi humoristicamente ilustrado pelo Sr. OH Cheney, Vice-Presidente da American Exchange e Irving Trust Company de Nova York, em um discurso antes do Chicago Busi-ness Secretários Forum.

"Você representa os comércios millinery?" disse Cheney. "O homem ao seu lado pode servir a indústria de peles, e promovendo o estilo de grande pele col-

Propaganda

Lars em casacos das mulheres que ele está arruinando o negócio chapéu forçando as mulheres a usar pequenos e baratos chapéus. Você pode estar interessado nos tornozelos de sexo, quero dizer, você pode representar a indústria feira a meias de seda. Você tem dois rivais bravos que estão prontos para lutar até a morte-a gastar milhões na luta -para a glória daqueles tornozelos-o couro indus-try, que tem sofrido com a moda low-sapato, e os fabricantes de tecidos, que anseiam para os bons velhos tempos quando saias eram saias.

"Se você representa a canalização e aquecimento negó-ness, você é o inimigo mortal do têxtil indus-try, porque as casas mais quentes significam roupas mais leves. Se você representa as impressoras, como você pode apertar a mão do homem equipamento de rádio?.. .

"Estes são formas realmente só óbvios de que chamei a nova competição. A competição de idade foi que entre os membros de cada organização de comércio. Uma fase da nova competição é que entre as associações comerciais-se-entre os senhores que representam as indústrias. competição Inter-mercadoria é a nova concorrência entre os produtos usados alternativamente para o mesmo fim. competição Inter-industrial é a nova concorrência entre as indústrias aparentemente não relacionados que afetam uns aos outros ou entre tais indústrias como competir para o consumidor dólar e isso significa praticamente todos os setores....

"Competição Inter-mercadoria é, claro, o

mais espetacular de todos. É o que parece, acima de tudo ter capturado a imaginação de negócios do país. Mais e mais homens de negócios estão começando a apreciar o que inter-commodities meios com-petição para eles. Mais e mais eles estão apelando para as suas associações comerciais para ajudar a eles- porque a concorrência inter-mercadoria não pode ser combatido com uma só mão.

"Tome a grande guerra na mesa da sala de jantar, por exemplo. Três vezes por dia, praticamente todas as mesas da sala de jantar do país é palco de uma batalha feroz na nova competição. Vamos ter ameixas no café da manhã? Não, grito a laranja-produtores em apuros e as legiões reunidos de conservas de ananás. vamos comer chucrute? por que não comer azeitonas verdes? é a resposta dos espanhóis. comer macarrão como uma mudança a partir de batata, diz produtores de um anunciante ea vontade de batata assumir este desafio deitado?

"Os médicos e nutricionistas dizem-nos que um homem trabalhador normal precisa apenas cerca de dois ou três mil calorias de alimento por dia. Um banqueiro, eu sup-pose, precisa de um pouco menos. Mas o que devo fazer? Os produtores de frutas , os criadores de trigo, os frigoríficos, os produtores de leite, os pescadores-todos querem me para comer mais de seus produtos e estão gastando mil-leões de dólares por ano para me convencer. Am I comer para o ponto de exaustão, ou estou a obedecer ao médico e informe o

agricultor eo empacotador de alimentos e movimento varejista quebrou! am I para equilibrar minha dieta em pro-

parte das dotações de publicidade dos vários produtores? Ou estou a equilibrar minha dieta cientificamente e que aqueles que overproduce ir à falência? A nova competição é provavelmente mais agudo nas indústrias de alimentos, porque não temos uma limitação real sobre o que podemos consumir-apesar de rendimentos mais elevados e padrões mais elevados de vida, que-não pode comer mais do que podemos comer ".

Eu acredito que a concorrência no futuro não será apenas uma competição de publicidade entre os produtos individuais ou entre grandes associações, mas que vai além ser uma competição de propaganda. O homem homem de negócios e publicidade é perceber que ele não deve descartar totalmente os métodos de Barnum em alcançar o público. Um exemplo nos anais da George Harrison Phelps, da utilização bem sucedida deste tipo de recurso foi a nível nacional hook-up que anunciou o lançamento do carro do rodeio Victory Six.

Milhões de pessoas, estima-se, ouviu-se para este programa transmitido mais de 47 estações. O ex-pense foi mais de US $ 60.000. Os arranjos envolveu um gancho-up telefônica adicional de 20.000 milhas de arame, e incluiu a transmissão de Los Angeles, Chicago, Detroit, New Orleans, e Nova York. Al Jolson fez o seu

pouco de New Orleans, Will Rogers de Beverly Hills, Fred e Dorothy Stone from Chicago, e Paul Whiteman de Nova York, a taxa de R $ 25.000 um agregado dos artistas. E

não foi incluído um endereço de quatro minutos pelo presidente da Dodge Brothers anunciar o novo carro, o que lhe deu acesso em quatro minutos para uma platéia de trinta milhões de americanos, o maior número estimated, sem dúvida, sempre se concentrar a sua atenção em um determinado produto comercial em um dado momento. Era uma mensagem de vendas revestidas de açúcar.

técnicos de vendas modernas irá objetar: "O que você diz desse método de recurso é verdade, mas aumenta o custo de obter a mensagem do fabricante em toda A tendência moderna tem sido a de reduzir esse custo (por exemplo, a eliminação de prémios) e con.. -centrate em obter eficiência total das despesas-ing advertis. Se você contratar um Galli-Curci a cantar para bacon você aumenta o custo do bacon pela quantidade de seu muito grande taxa. sua voz acrescenta noth-ing para o produto, mas ele adiciona ao seu custo."

Sem dúvida. Mas todos os modos de vendas apelar require o gasto de dinheiro para fazer o apelo à-tração. O anunciante na cópia aumenta o custo de sua mensagem pelo uso de imagens ou o custo de obter endossos distinguidos.

Há um outro tipo de dificuldade, criada no processo das grandes empresas cada vez maiores, o que exige novos modos de estabelecer contato com o público.

ofertas produção em quantidade um produto normalizado o custo dos quais tende a diminuir com a quantidade vendida. Se preço baixo é a única base da concorrência com produtos rivais, semelhante produzido, há ensues

a concorrência ruinosa que só pode acabar por tomar todo o lucro e incentivo para fora da indústria.

A saída lógica deste dilema é para o fabricante para desenvolver algumas vendas recurso, com excepção mera vulgaridade, para dar o produto, na mente do público, outra atração, uma idéia que irá modificar o produto ligeiramente, algum elemento de originalidade que a vontade distinguir de outros produtos na mesma linha. Assim, um fabricante de máquinas de escrever pinta suas máquinas em tons alegres. Estes tipos especiais de recurso pode ser popularizado pelo Manipula-ção dos princípios familiares ao propagandist-os princípios de sociabilidade, a obediência a autora-dade, emulação, e similares. Um elemento menor pode ser feita a assumir importância econômica por ser estabelecida na mente do público como uma questão de estilo. A produção em massa pode ser dividido. As grandes empresas ainda vai deixar espaço para os pequenos negócios.

O problema de trazer grandes chapéus de novo na moda foi realizado por um propagandista. A indústria mil-linery há dois anos foi ameaçado pela prevalência do chapéu de feltro simples, que foi multidão-ing fora a fabricação de todos os outros tipos de chapéus e chapéu

ornamentos. Verificou-se que os chapéus podem ser aproximadamente classificadas em seis tipos. Verificou-se também que quatro grupos pode ajudar a modas chapéu mudança: o líder da sociedade, o perito estilo, a editora de moda e escritor,

o artista que pode dar a aprovação artística para os estilos, e belas manequins. O problema, então, era trazer esses grupos juntos antes de uma audiência de compradores chapéu.

Uma comissão de artistas de destaque foi organizado para escolher as meninas bonitas a maioria em Nova York para o desgaste, em uma série de quadros, a maioria dos chapéus bonitos nas classificações de estilo, em uma festa de moda em um hotel-ing chumbo.

Uma comissão foi formada de mulheres americanas de renome que, com base em seu interesse no desenvolvimento de uma indústria americana, estavam dispostos a adicionar a autoridade de seus nomes com a idéia. A Comissão de Estilo foi formada por editores de revistas de moda e outras autoridades de moda proeminente que estavam dispostos a apoiar a idéia. As meninas em seus adoráveis chapéus e trajes desfilou na run-ning-board antes de uma audiência de todo o comércio.

A notícia do evento afetou os hábitos de compra não só dos espectadores, mas também das mulheres em todo o país. A história do evento foi brilhou ao consumidor pelo seu jornal, bem como pelos anúncios de sua loja favorita. Broad-sides foi para o comprador millinery do manu-facturer. Um fabricante declarou que, enquanto ser-frente o show ele não tinha vendido quaisquer grandes chapéus enfeitados, depois que ele tinha vendido milhares.

Muitas vezes, o conselho de relações públicas é chamado para lidar com uma situação de emergência. Um falso rumor, para

exemplo, pode ocasionar uma enorme perda de prestígio e dinheiro se não for tratada com rapidez e eficácia. Um incidente tal como o descrito no New York American de sexta-feira, 21 de maio, 1926, mostra que a falta de tratamento técnico adequado das relações públicas pode resultar em.

$ 1.000.000 PERDER RUMOR FALSO EM STOCK HUDSON

Hudson Motor Company estoque flutuaram bastante em torno de meio-dia de ontem e perdas esti-acasaladas em US $ 500.000 para US $ 1.000.000 foram suf-sugeridas, como resultado da flutuação generalizada de notícias falsas sobre a acção de dividendos.

Os diretores se reuniram em Detroit, às 12:30, horário de Nova York, para agir sobre um dividendo. Quase im-mediatamente um relatório falso que só o dividendo regular, tinha sido declarado foi divulgado.

Às 12:46 o serviço ticker Dow, Jones & Co. recebeu o relatório da empresa de Stock Exchange e sua publicação resultou em nova queda no estoque.

Pouco depois de 01:00 os serviços ticker re-ceived notícias oficial que o dividendo tinha sido

aumentado e uma distribuição de ações de 20 por cento autorizado. Eles correram a notícia correta para fora em seus tickers e estoque Hudson imediatamente saltou mais de 6 pontos.

Negócios e Público

Um recorte do Journal of Commerce de 4 de Abril de 1925, é reproduzido aqui como um ex-amplo interessante de um método para neutralizar um falso rumor:

FAIA-NUT casa de cabeça Town Guest

Bartlett Arkell signally Homenageado pela Comis-nidades de Mohawk Vale

{Especial para o Journal of Commerce)

CANAJOHARIE, NY, 3 de abril-a-dia era 'Beech-Nut Day' nesta cidade; na verdade, para toda a Mohawk Valley. homens de negócios e Prac-camente toda a comunidade desta região se uniram em um depoimento pessoal para Bartlett Arkell de Nova York, presidente da Beech-Nut Packing Company desta cidade, em homenagem a sua firme recusa a considerar a venda de sua empresa para outra interesses financeiros a mudar para outro lugar.

Quando o Sr. Arkell negou publicamente rumores recentes de que ele estava a vender sua empresa para a Companhia Cereal Postum por US $ 17.000.000, o que teria resultado em tomar a indus-tentativa de seu lugar de nascimento, ele o fez em

termos con-spicuously leal à sua casa de infância , que ele construiu em uma próspera com-dade industrial através da gestão de seu Beech-Nut Company trinta anos.

Ele controla absolutamente o negócio e sem rodeios,

afirmou que ele nunca iria vendê-lo durante a sua vida-time 'a qualquer um a qualquer preço', uma vez que seria desleal a seus amigos e colegas de trabalho. E toda a Mohawk Vale espontaneamente de-cided que tal espírito merecia reconhe-ção pública. Assim, a-dia festividades do.

Mais de 3.000 pessoas participaram, dirigido por um comité composto por WJ Roser, cadeira-homem; BF Spraker, HV Bush BF Diefen-Dorf e JH Cook. Eles foram apoiados pela Canajoharie ea Mohawk Vale Chambers das Associações dos Homens de Negócios.

Claro, cada um percebi depois disso que não havia nenhuma verdade no boato de que a Beech-Nut Com-pany estava no mercado. A negação não teria levado tanta convicção.

Diversões, também, é um negócio e um dos maiores da América. Era a diversão business-primeiro o circo eo show medicina, então a theater- que ensinou os rudimentos da publicidade para indus-try e comércio. A última adotou o sensacionalismo do show business. Mas sob o estresse da experiência Prac-tical-lo adaptado e refinado estes métodos de publicidade crude até aos confins precisos que pretendia obter. O teatro tem, por sua vez, aprendeu com negócios, e refinou seus métodos de publicidade para o ponto onde os velhos métodos stentorian estão no descarte.

O diretor de publicidade moderna de um teatro Syndicate ou uma confiança de cinema é um homem de negócios, re-sável pela segurança de dezenas ou centenas de mil-leões de dólares de capital investido. Ele não pode dar ao luxo de ser um artista de golpe ou um aventureiro free-lance no pub-Licity. Ele deve saber o seu público com precisão e modificar seus pensamentos e ações por meio dos métodos que mundo de diversões aprendeu com seu antigo aluno, um grande negócio. À medida que aumenta o conhecimento público e gosto do público melhora, o negócio deve estar pronto para encontrá-los no meio do caminho.

empresarial moderno deve ter o seu dedo continuamente no pulso público. Ele deve entender as mudanças na mente do público e estar preparado para interpretar-se de forma justa e eloquentemente a mudar a opinião.

CAPÍTULO VI

Propaganda e liderança política

TELEgrande problema político em nossa moderna Democ-cracia é como induzir nossos líderes a vantagem. O dogma de que a voz do povo é a voz de Deus tende a tornar as pessoas eleitas a vontade menos Serv-formigas de seus eleitores. Este é, sem dúvida, parte causa da esterilidade política de que certos críticos Amer-ican constantemente reclamar.

Nenhum sociólogo sério por mais tempo acredita que a voz do povo expressa qualquer divina ou especialmente sábio e grande ideia. A voz do povo ex-prensas a mente das pessoas, e que mente é feita para isso pelos líderes do grupo em quem ela ser-lieves e por aquelas pessoas que entendem a manipulação da opinião pública. Ela é composta de preconceitos herdados e símbolos e clichês e fórmulas verbais que lhes são fornecidos pelos líderes.

Felizmente, o político sincero e talentoso é capaz, pelo instrumento de propaganda, para moldar e formar a vontade do povo.

Disraeli cinicamente expressou o dilema, quando ele disse: "Devo seguir o povo não sou eu seu líder?" Ele poderia ter acrescentado: "Devo levar o povo não sou eu o seu servo.?"

Infelizmente, os métodos de nossos contemporâneos-políticos, ao lidar com o público, são tão arcaico e ineficaz como os métodos de publicidade de negó-ness, em 1900, seria a-dia. Enquanto a política era o primeiro departamento importante da vida americana a propaganda uso em larga escala, tem sido o mais lento em modificar seus métodos de propaganda para atender às novas condições da mente do público. negócios americanos aprenderam primeiro da política os métodos de apelar para o público em geral. Mas continuamente im-provou esses métodos no curso de sua luta competitiva, enquanto a política agarrado às velhas fórmulas.

A apatia política do eleitor médio, do qual tanto ouvimos, é, sem dúvida, devido ao fato de que o político não sabe como satisfazer as condições da mente do público. Ele não pode drama Tizè si mesmo e sua plataforma em termos que têm um significado real para o público. Agindo sobre a falácia de que o líder deve servilmente seguir, ele priva sua campanha de todo o interesse dramático. Um autômato não pode despertar o interesse público. Um líder, um lutador, um ditador, lata. Mas, dadas as nossas presentes con-dições políticas sob as quais cada escritório buscador deve atender à votação das massas, o único meio pelo qual o líder nato podem levar é o uso de peritos do propa-ganda.

Se no problema de ser eleito para o escritório ou no problema de interpretar e popular-izing novas questões, ou o problema de fazer o dia-

administração a-dia dos assuntos públicos uma parte vital da vida da comunidade, o uso de propaganda, cuidadosamente ajustado para a mentalidade das massas, é um complemento essen-cial da vida política.

O homem de negócios bem sucedido a-dia imita o poli-Tician. Ele adotou o brilho eo sensacionalismo da campanha. Ele criou todos os shows secundários. Ele tem jantares anuais que são um compêndio de discursos, bandeiras, bombástica, imponência, pseudo-Democ-cracia ligeiramente tingida com paternalismo. Na ocasião, ele distribui honrarias aos empregados, tanto quanto a re-pública dos tempos clássicos recompensados seus cidadãos dignos.

Mas estes são apenas os shows laterais, os tambores, de um grande negócio, pelo qual ele constrói uma imagem do serviço público e do serviço honorário. Este é apenas um dos métodos pelos quais os negócios estimula entusiasmos leais por parte dos diretores, a obra-ers, os acionistas e para o público consumidor. É um dos métodos pelos quais um grande negócio exerce a sua função de fabricar e vender produtos para o público. O trabalho real e uma campanha de negócios con-siste de estudo intensivo do público, o fabri-tura de produtos com base neste estudo, ea utilização exaustiva de todos os meios de atingir o público.

campanhas políticas a-dia são todos os shows laterais, todas as honras, todos bombástica, glitter, e discursos. Estes são na sua maior parte não relacionada com o negócio principal de estudar o público cientificamente, de fornecer ao público partido, candidato, plataforma e desem-

ance, e venda ao público essas idéias e produtos.

Política foi o primeiro grande negócio nos Estados Unidos. Portanto, há uma boa dose de ironia no fato de que o negócio tenha aprendido tudo o que a política teve que ensinar, mas que a política não conseguiu aprender muito com os métodos de negócio de distribuição em massa de idéias e produtos.

Emily Newell Blair foi relatado no Inde-pendente um exemplo típico do desperdício de esforço e dinheiro em uma campanha política, turnê de palestras de uma semana em que ela mesma participou. Ela estima que em uma viagem de cinco dias cobrindo quase mil milhas ela eo senador dos Estados Unidos, com quem ela estava fazendo discursos políticos não mais abordadas do que 1.105 pessoas cujos votos poderiam concebivelmente ter sido alterada como resultado de seus esforços. O custo deste apelo a esses eleitores Ela estima (calculat-ing o valor do tempo gasto em uma base muito moderada) quanto $ 15,27 por cada voto que pode ter sido alterada como resultado da campanha.

Isso, diz ela, era uma "unidade de votos, assim como uma campanha publicitária sabão Ivory é uma unidade de vendas." Mas, ela pergunta: "O que uma empresa execu-tivo dizer a um gerente de vendas que enviou um alto-falante de preço elevado para descrever o seu produto para menos de 1.200 pessoas a um custo de US $ 15,27 para cada possível comprador?" Ela acha "surpreendente que os mesmos homens que fazem seus

milhões de unidades inteligentemente concebidos para sabonete e títulos e carros vão virar e dar grande

contribuições para ser gasto para voto-obtenção de uma forma totalmente ineficiente e antiquado ".

É, na verdade, incompreensível que os políticos não fazem uso dos métodos de negócio elaborados que a indústria acumulou. Porque um político sabe estratégia política, pode desenvolver temas de campanha, pode conceber fortes pranchas para plataformas e políticas amplas prever, não se segue que ele pode ser dada a responsabilidade de vender idéias para um público tão grande quanto o dos Estados Unidos.

O político entende o público. Ele sabe o que o público quer eo que o público vai aceitar. Mas o político não é necessariamente um gerente geral de vendas, um conselho de relações públicas, ou um homem que sabe como proteger a distribuição em massa de idéias.

Obviamente, um líder político ocasional pode ser capaz de combinar todos os recursos de liderança, assim como nos negócios há certos líderes industriais brilhantes que são financiadores, diretores de fábrica, engenheiros, gerentes de vendas e consultores de relações públicas, tudo em um.

O grande negócio é conduzido no princípio de que deve preparar as suas políticas com cuidado, e que em sell-ing uma idéia do grande público de compra da América, deve proceder de acordo com os planos gerais. O estrategista Politi-cal deve fazer o mesmo. toda a campanha deve ser elaborado de acordo com amplos

planos básicos. Plataformas, pranchas, promessas, orçamentos, atividades, personalidades, deve ser tão cuidadosamente estudado, appor-

nado e usados como eles são quando grandes negócios de-touros para obter o que quer do público.

O primeiro passo para uma campanha política é dissuadir-mine sobre os objectivos, e de expressá-las exceder-vez mais bem na atual forma, isto é, como uma plataforma. Na elaboração da plataforma o líder deve ter certeza de que é uma plataforma honesta. promessas de campanha e as promessas não deve ser levemente considerado pelo pub-lic, e deve levar algo do princípio de guaraná-T e política de devolução do dinheiro que uma instituição de negócios honra-capazes carrega com a venda de seus produtos. O público tem fé perdida na campanha trabalho pró-motion. Ela não diz que os políticos são desonrosa, mas diz que as promessas de campanha estão escritas na areia. Aqui, então, é um fato da opinião pública de que o partido que quer ser poder bem sucedida bem tomar conhecimento.

Para ajudar na preparação da plataforma não deve ser feita como quase científica uma análise como pos-síveis do público e das necessidades do público. Uma pesquisa de desejos públicas e demandas viria a ajuda do estrategista político cujo negócio é fazer uma proposta de plano de actividades das partes e seus representantes eleitos durante os próximos mandatos.

Uma grande empresa que quer vender um produto com as pesquisas de opinião pública e analisa o seu mercado antes de tomar uma única etapa, quer fazer ou para vender o produto. Se uma seção da comunidade é absolutamente vendida para

a idéia deste produto, sem dinheiro é desperdiçado em re vendendo-lo a ele. Se, por outro lado, um outro sec-ção do público está irrevogavelmente comprometida com outro produto, não há dinheiro é desperdiçado em uma causa perdida. Muitas vezes, a análise é a causa de mudanças básicas e melhorias no produto em si, bem como um índice de como é para ser apresentado. Então, com cuidado é a análise de mercados e vendas feitas que quando um com-pany faz a seu orçamento de vendas para o ano, sub-divide as circulações das várias revistas e jornais que ele usa em publicidade e calcula com um bom grau de precisão como muitas vezes uma parte do que a população está sujeita à apelação da empresa. Ele sabe aproximadamente até que ponto um duplicatas da campanha nacional e repete o em-phasis de uma campanha local de venda.

Como na área de negócios, as despesas da campanha Politi-cal devem ser orçados. Um grande negócio a-dia sabe exatamente quanto dinheiro está indo para gastar em propaganda durante o próximo ano ou anos. Ele sabe que uma certa percentagem de seus re-ceipts brutas serão entregues à publicidade jornal, revista, outdoor e pôster; uma certa percentagem de circularização e promoção, tais vendas como órgãos de casas e ajudas de negociante; e uma certa percentagem deve ir para os vendedores de supervisão que viajam por todo o país para infundir estímulo extra na campanha de vendas local.

A campanha política deve ser semelhante

BUDG-98

ETED. A primeira questão que deve ser decidida é a quantidade de dinheiro que deve ser levantada para a campanha. Esta decisão pode ser alcançado por uma análise de cuidados ful de custos da campanha. Há um precedente suficiente no processo de negócios para permitir especialistas para resolver isso com precisão. Então a segunda questão de importância é a maneira pela qual o dinheiro deve ser levantada.

É óbvio que a política ganharia muito em pres-tige se a campanha de angariação de dinheiro foram realizadas abertamente e publicamente, como as campanhas para os fundos de guerra. campanhas de caridade pode ser feita excelentes modelos para unidades de fundos políticos. O Elimina-ção do pequeno elemento saco preto na política iria levantar todo o prestígio da política na América, e o interesse público seria infinitamente maior se a participação real ocorreu mais cedo e mais con-construtiva na campanha.

Novamente, como na área de negócios, deve haver uma decisão clara quanto à forma como o dinheiro deve ser gasto. Isto deve ser feito de acordo com o orçamento mais cuidado e exacto, em que cada passo na cam-panha é dada a sua importância proporcional, e os fundos atribuído em conformidade. Publicidade em news-papers e periódicos, cartazes e banners de rua, a exploração de personalidades em filmes, em discursos e palestras e reuniões, eventos espetaculares e todas as formas de propaganda deve ser considerado proporcionalmente de acordo com o orçamento, e deve

sempre ser coordenado com todo o plano. Certos gastos pode ser garantido se eles representam uma pequena proporção do orçamento e pode ser totalmente injustificada se eles constituem uma grande proporção do orçamento.

Da mesma forma as emoções pelo qual o público é atraíram podem ser feitas parte do amplo plano da campanha. emoções não relacionados tornar maud-lin e sentimental muito facilmente, são muitas vezes caro, e muitas vezes desperdiçar esforço, porque a idéia não é parte do todo consciente e coerente.

As grandes empresas já perceberam que ele deve usar como muitas das emoções básicas como possível. O político, no entanto, usou as emoções suscitadas por palavras quase que exclusivamente.

Para apelar para as emoções do público em uma campanha Politi-cal é som na verdade, é uma parte indispensável da campanha. Mas o conteúdo emocional deve-

(a) coincidem em todos os sentidos com as grandes planos básicos da campanha e todos os seus detalhes menores;

(b) ser adaptado para muitos grupos do público no qual é para ser destinado; e

(c) estar de acordo com a mídia de distribuição de Ideias.

As emoções da oratória foram desgastado através de longos anos de uso excessivo. Desfiles, encontros Ings massa, e assim por diante são bem sucedidos quando o

público tem um interesse emocional frenética no evento. A lata-

didate que leva os bebês no colo, e tem a sua foto-graph tomadas, está fazendo uma coisa sensata emocionalmente, se este ato simboliza uma prancha definitiva em sua plataforma. bebês-ing beijo, se vale a pena qualquer coisa, deve ser usado como um símbolo para uma política de bebê e deve ser sincronizado com uma prancha na plataforma. Mas a esmo realização de eventos emocionais sem levar em conta seu valor como parte de toda a campanha, é um desperdício de esforço, assim como seria um desperdício de esforço para o fabricante de patins de hóquei para anunciar uma imagem de uma igreja cercada por Primavera folhagem. É verdade que os recursos da igreja para os nossos impulsos religiosos e que todo mundo ama a primavera, mas esses impulsos não ajuda a vender a ideia de que patins de hóquei são divertido, útil, ou aumentar o prazer geral da vida para o comprador.

política de hoje coloca ênfase na personalidade. Uma festa inteira, uma plataforma, uma política internacional é vendido ao público, ou não é vendido, em função do elemento intangível de personalidade. Um encantador can-didate é secreto do alquimista que pode transmutar uma plataforma prosaica no ouro de votos. Útil, é um candidato que, por algum motivo tem capturado a imaginação do país, o partido e os seus objectivos são certamente mais importante do que a personalidade do candidato. Não personalidade, mas a capacidade do candidato para realizar o programa do partido ade-quadamente, eo programa em si deve ser empha porte em um plano de campanha de som. Mesmo Henry Ford,

o mais personalidade pitoresca em negócios na América a-dia, tornou-se conhecido através de seu produto, e não o seu produto através dele.

É essencial para o gerente de campanha para educar as emoções em termos de grupos. O público não é feita apenas de democratas e republicanos. Pessoas a-dia manifestam pouco interesse na política e seu interesse nas questões da campanha deve ser garantido por meio da coordenação com os seus em-terests pessoais. O público é composto de grupos interligados-econômicas, sociais, religiosas, educacionais, culturais, raciais, escolar, locais, esportes e centenas de outros.

Quando o Presidente Coolidge convidou atores para break-rápido, ele fez isso porque ele não só percebeu que os atores eram um grupo, mas que o público, o grande grupo de pessoas que gostam de diversões, que como as pessoas que eles se divertem, e que, como pessoas que podem ser divertido, deve ser alinhada com ele.

O Shepard-Towner Maternidade Bill foi aprovada porque as pessoas que lutaram para garantir a sua passagem percebeu que as mães composta por um grupo, que educa-dores composta por um grupo, que os médicos composta por um grupo, que todos estes grupos, por sua vez influenciar outros grupos e que tomados todos juntos estes grupos eram suficientemente forte e numeroso para impressionar Congresso com o fato de que as pessoas em geral queria que este projeto de lei para ser parte da lei nacional.

objetos e seus planos básicos, tendo definido o apelo grupo que ele deve usar, deve alocar cuidadosamente para cada um dos meios de comunicação em mão o trabalho que ele pode fazer com a máxima eficiência.

Os meios de comunicação através do qual uma campanha política pode ser levado para casa para o público são numerosos e muito bem definido. Eventos e atividades deve ser criado, a fim de colocar as idéias em circulação, nestes canais, que são tão variados como os meios de comunicação humana. Cada objeto que apresenta Pic-turas ou palavras que o público pode ver, tudo o que apresenta sons inteligíveis, pode ser utilizado de uma forma ou de outra.

Actualmente, o ativista político usa para a maior parte do rádio, a imprensa, o salão de banquetes, a reunião em massa, a plataforma palestra, e o toco geralmente como um meio para promover suas idéias. Mas esta é apenas uma pequena parte do que pode ser feito. Na verdade, existem infinitamente mais variados eventos que podem ser criados para dramatizar a campanha, e para fazer as pessoas falam dele. Exposições, concursos, institutos de política, a cooperação de instituições de ensino, a cooperação dramática de grupos que hith-erto não foram atraídos para a política ativa, e muitos outros podem ser feitas o veículo para a presen-tação de idéias para o público.

Mas tudo o que for feito deve ser sincronizado Accudamente com todas as outras formas de apelo para o público. Notícias atinge o público através da palavra-impresso

livros, revistas, cartas, cartazes, circulares e ban-ners, jornais; através de imagens em fotografias e filmes; através dos fones de palestras, discursos, banda de música, rádio, canções de campanha. Tudo isso deve ser empregado pelo partido político, se é para ter sucesso. Um método de recurso é apenas um método de recurso e, nesta era onde milhares de movimentos e idéias estão competindo para a atenção do público, não se atreve a colocar os ovos todos de uma em uma cesta.

Entende-se que os métodos de propaganda pode ser eficaz apenas com o eleitor que compõe sua própria mente com base em seus preconceitos de grupo e desejos. Onde existem alianças e lealdades específicas, como no caso da liderança patrão, essas lealdades irá operar para anular a livre vontade do eleitor. Nessa relação estreita entre o chefe e suas mentiras constituintes, é claro, a força de sua posição na política.

Não é necessário que o político seja o escravo de preconceitos grupo do público, se ele pode aprender a moldar a mente dos eleitores em conformidade com suas próprias idéias de bem-estar público e serviço público. O importante para o estadista da nossa idade não é tanto de saber como agradar o público, mas para saber como influenciar o público. Em teoria, isso educação pode ser feito por meio de panfletos aprendidas explicando os meandros de questões públicas. Na verdade, isso pode ser feito apenas por satisfazer as condições da mente do público, através da criação de circunstâncias que estabelecem linhas de pensamento, pela dramatização per-

sonalities, ao estabelecer contato com os líderes dos grupos que controlam as opiniões dos seus públicos.

Mas a campanha é apenas um incidente na vida política. O processo do governo é contínua. E o uso de especialistas de propaganda é mais útil e divertido-damento, embora menos marcante, como uma ajuda para administração de demonstração-democrático, do que como uma ajuda para votação recebendo.

Bom governo pode ser vendido para uma comunidade como qualquer outra mercadoria pode ser vendida. Muitas vezes me pergunto se os políticos do futuro, que são re-sáveis por manter o prestígio e eficaz-ness do seu partido, não se esforçará para treinar os políticos que são ao mesmo tempo propagandistas. Falei recentemente com George Olvany. Ele disse que um certo número de homens Princeton estavam se juntando Tam-muitos Hall. Se eu estivesse no seu lugar Eu deveria ter tomado algumas das minhas mais brilhantes jovens e pô-los a trabalhar para Broadway produções teatrais ou ap-prenticed-los como assistentes propa-gandists profissionais antes de recrutá-los ao serviço do partido.

Uma das razões, talvez, por que o político a-dia é lento para assumir métodos que são um lugar-comum na vida de negócios é que ele tem essa entrada pronto para os meios de comunicação em que o seu poder depende.

O homem jornal olha para ele por notícias. E pelo seu poder de dar ou informações de retenção na fonte o político muitas vezes pode efetivamente censurar notícias políticas. Mas ser dependente, todos os dias do ano

e ano após ano, sobre certos políticos para notícias, os repórteres de jornais são obrigados a trabalhar em harmonia com as suas fontes de notícias.

O líder político deve ser um criador de circum-posições, não apenas uma criatura de processos mecânicos de estereótipos e borracha carimbar.

Vamos supor que ele está fazendo campanha em uma plataforma de baixa tarifa. Ele pode usar o mecanismo moderno do rádio para difundir seus pontos de vista, mas ele quase certamente irá utilizar o método psicológico de abordagem que era velho nos dias de Andrew Jackson, e que o negócio foi amplamente descartada. Ele vai dizer pelo rádio: "Vote em mim e baixa tarifa, porque a tarifa elevada aumenta o custo das coisas que você compra." Ele pode, é verdade, tem a grande vantagem de ser capaz de falar pelo rádio directamente a cinquenta milhões de ouvintes. Mas ele está fazendo uma abordagem à moda antiga. Ele está discutindo com eles. Ele é agredir, sozinho, a resistência da inércia.

Se ele fosse um propagandista, por outro lado, al-embora ele ainda usaria o rádio, ele iria usá-lo como um instrumento de uma estratégia bem planejada. Desde que ele está fazendo campanha sobre a questão de uma tarifa baixa, ele não apenas iria dizer às pessoas que a tarifa elevada em vincos o custo das coisas que eles compram, mas criaria circunstâncias que faria sua conten-ção dramática e auto-evidente. Ele talvez encenar uma exposição baixa tarifa simultaneamente em vinte cidades, com exposições que ilustram o custo adicional

Devido à tarifa em vigor. Ele veria que essas exposições foram cerimoniosamente inaugurada por homens prominent e mulheres que estavam interessados em uma tarifa baixa para além de qualquer interesse em suas fortunas políticas pessoais. Ele teria grupos, cujos interesses foram especialmente afetados pelo alto custo de vida, instituir uma agitação para horários inferiores. Ele iria dramatizar o problema, talvez por ter homens proeminentes boicote de lã roupas, e ir para funções importantes em ternos de algodão, até que a agenda de lã foi reduzida. Ele pode ter a opinião de assistentes sociais para saber se o elevado custo de lã coloca em risco a saúde dos pobres no inverno.

De todas as maneiras que ele dramatizou a questão, o at-tention do público seriam atraídos para a ques-ção antes de ele se dirigiu a eles pessoalmente. Então, quando ele falou a seus milhões de ouvintes no rádio, ele não estaria buscando forçar um argumento goela abaixo de um público pensando em outras coisas e irritado com outra demanda em sua atenção; pelo contrário, ele estaria respondendo às perguntas espontâneas e expressar as demandas emocionais de um público já chaveados para um determinado campo de interesse no assunto.

A importância de tomar todo o público mundial em consideração antes de planejar um evento importante é mostrado pela ação sábia de Thomas Masaryk, então presidente provisório, agora Presidente da República da Checoslováquia.

Propaganda

Checoslováquia tornou-se oficialmente um estado livre na segunda-feira, 28 de outubro, 1918, em vez de domingo, 27 de outubro, 1918, porque o professor Masaryk real-ized que as pessoas do mundo iria receber mais informações e seria mais receptivo a, a um - nouncement de liberdade da república em uma manhã de segunda-feira do que em um domingo, porque a imprensa teria mais espaço para dedicar a ele na segunda-feira de manhã.

Discutir o assunto comigo antes que ele fez o anúncio, o professor Masaryk disse: "Eu estaria fazendo história para os cabos se eu mudasse a data de nascimento da Tchecoslováquia como uma nação livre." Cabos de fazer história e por isso a data foi alterada.

Este incidente ilustra a importância de tech-nique na nova propaganda.

Será objetado, é claro, que a propaganda tende a derrotar-se como seu mecanismo se torna obvi-ous ao público. Minha opinião é que ele não vai. A única propaganda que nunca vai tendem a enfraquecer-se como o mundo se torna mais sofisticada e inteligente, é propaganda que seja falsa ou anti-social.

Novamente, a objecção que a propaganda é utilizado para fabricar os nossos principais pessoas-lidades políticas. perguntou-se se, de fato, o líder faz propaganda, ou se propaganda torna o líder. Há uma impressão generalizada de que um bom agente de imprensa pode inchar um ninguém em um grande homem.

A resposta é a mesma que fez com o velho

consulta para saber se o jornal faz a opinião pública ou se a opinião pública faz o jornal. Tem que haver um terreno fértil para o líder e a idéia de cair diante. Mas o líder também tem que ter alguma semente vital para semear. Para usar uma outra figura, uma necessidade mútua tem de existir antes de qualquer um pode se tornar positivamente eficaz. Propaganda é de nenhuma utilidade para o político a menos que ele tem algo a dizer que o público, consciente ou inconscientemente, quer ouvir.

Mas, mesmo supondo que uma certa propaganda é falso ou desonesto, não podemos por conta disso re-JECT os métodos de propaganda como tal. Para propaganda de alguma forma sempre será usado em chumboers necessidade de apelar aos seus eleitores.

A crítica é muitas vezes feita de que a propaganda tende a tornar o presidente dos Estados Unidos tão importante que ele torna-se não o presidente, mas a concretização da idéia de culto do herói, para não dizer adoração à deidade. Concordo plenamente que isto é assim, mas como é que você vai parar de uma condição que reflete muito Accu-damente os desejos de uma determinada parte do público? O povo americano justamente percebe a enorme importância do escritório do executivo. Se o público tende a fazer do Presidente um símbolo heróico desse poder, que não é culpa da propaganda, mas reside na própria natureza do escritório e sua relação com as pessoas.

Esta condição, apesar de seu pouco irracional-se do homem para se ajustar ao escritório-ing sopro, é talvez ainda

mais do que o som de uma condição em que o homem utiliza nenhum propaganda, ou uma propaganda não adaptado a sua extremidade adequada. Observe o exemplo do príncipe de Gales. Este jovem fardos de recortes e pouca glória adicional de sua visita americanos colheram, simplesmente porque ele foi mal aconselhado. Para o público Ameri-can ele se tornou, uma dança encantadora, e amante do esporte bem vestido, talvez juventude frívola. Nada foi feito para adicionar dignidade e prestígio a esta impres-sion até perto do final de sua estada, ele fez uma viagem no metrô de Nova York. Este único empreendimento em democracia e o negócio sério de viver como evi-denced nos hábitos diários de trabalhadores, despertou novo interesse pelo príncipe. Se ele tivesse sido devidamente aconselhados ele teria aumentado isso um pouco por esses estudos sérios da vida americana como foram feitas por um-outro príncipe, Gustave da Suécia. Como resultado da falta de propaganda bem dirigido, o príncipe de Gales se tornou aos olhos do povo americano, não a coisa que constitucionalmente é um símbolo da unidade do Império Britânico, mas parte integrante do Sporting Long Island e dançando belezas de salão de baile. Grã-Bretanha perdeu um oppor-tunidade de valor inestimável para aumentar a boa vontade e compreensão entre os dois países, quando ele não conseguiu under-se a

importância das relações públicas corretas Coun-sel por Sua Alteza Real.

As ações públicas de executivo-chefe da América são, se a pessoa escolhe para colocá-lo dessa forma, o estágio de gestão.

Mas eles são escolhidos para representar e dramatizar o homem em sua função como representante do povo. A prática política que tem suas raízes na tendência do líder popular de seguir com mais frequência do que ele leva é a técnica do balão de ensaio que ele usa para manter, como ele acredita, seu contato com o público. O político, é claro, tem o ouvido no chão. Ele pode ser chamado a orelha clínica. Ele toca o solo e ouve os distúrbios do universo político.

Mas muitas vezes ele não sabe o que os distúrbios dizer, se eles são superficiais, ou fundamental. Assim, ele envia o seu balão. Ele pode enviar uma entrevista anônima através da imprensa. Ele, então, espera por reverberações vir do público-público que se expressa em reuniões de massa, ou resoluções, ou telegramas, ou mesmo tais mani-manifesta- óbvias como editoriais na imprensa partidária ou apartidária. Com base nestes repercussões ele então adota publicamente sua política provisória original, ou rejeita-la ou modifica-lo para se conformar com a soma de opinião pública que chegou a ele. Este método tem como modelo as antenas de paz que foram usados durante a guerra para sondar a disposição do inimigo de fazer a paz ou para testar qualquer um de uma dúzia de outras tendências popu-lar.

Propaganda

É um método que tem pouca justificação. Se um político é um verdadeiro líder, ele será capaz, com o uso de habilidades-ful de propaganda, para liderar o povo, em vez de seguir as pessoas por meio do desajeitado instru-mento de tentativa e erro.

A abordagem do propagandista é exatamente o oposto do que do político que acabamos de descrever. toda a base da propaganda de sucesso é ter um objetivo e, em seguida, para permitir chegar a ele através de um conhecimento exato do público e modificação de circum-posições para manipular e influenciar esse público.

"A função de um estadista", diz George Ber-nardo Shaw, "é expressar a vontade do povo na forma de um cientista."

O líder político do a-dia deve ser um líder tão finamente versado na técnica de propaganda como em economia política e cívica. Se ele permanece apenas o reflexo da inteligência média do seu com-dade, ele poderia muito bem ir fora da política. Se se trata de uma democracia em que o rebanho eo grupo seguem aqueles a quem eles reconhecem como líderes, por que não os homens jovens treinando para o líder-ship ser treinado em sua técnica, bem como em seu idealismo?

"Quando o intervalo entre as classes intelectuais e as aulas práticas é muito grande", diz o Buckle seu-Torian "o ex possuirá nenhuma influência, este último vai colher nenhum benefício."

Propaganda preenche este intervalo em nossa civilização complexo moderno.

Somente através do uso inteligente de propaganda será nosso governo, considerada como o órgão administiva contínua das pessoas, ser capaz de manter essa relação inti-mate com o público que é necessário em uma democracia.

Como David Lawrence apontou em um discurso recente, há necessidade de um gabinete de interpretação inteligente para o nosso governo em Washington. Há, é verdade, a Divisão de Informação atual do De-partment de Estado, que no início era dirigido por um homem jornal treinado. Mas, mais tarde esta posição começou a ser preenchido por homens do serviço diplomático, os homens que tinham muito pouco conhecimento do público. Embora alguns desses diplomatas têm feito muito bem, Mr. Lawrence afirmou que no longo prazo, o país seria beneficiado se as funções deste escritório estavam nas mãos de um tipo diferente de pessoa.

Não deve, creio eu, ser um secretário-assistente de Estado que está familiarizado com o problema da dispensing informações para a imprensa de alguém em quem o Secretário de Estado pode chamar para consultação e que tem autoridade suficiente para persuadir o secretário de Estado de tornar público o que, por motivo de in-suficiente, é suprimida.

A função do propagandista é muito mais amplo em escopo do que a de um mero distribuidor de informa-ção para a imprensa. O Governo dos Estados Unidos

deve criar uma Secretaria de Relações Públicas como membro do gabinete do presidente. A função deste oficial deve ser corretamente interpretar objetivos e ideais da América em todo o mundo, e para manter os cidadãos deste país em contato com governar-mentais atividades e as razões que o levaram-los. Ele seria, em suma, interpretar as pessoas para o governo eo governo para o povo.

Tal oficial não seria nem um propagandista nem um agente de imprensa, na compreensão comum desses termos. Ele seria, ao invés, um técnico treinado, que seria útil para analisar o pensamento público e tendências públicas, a fim de manter o governo informado sobre o público, e as pessoas informadas sobre o governo. as relações dos Estados Unidos com a América do Sul e com a Europa iria ser muito melhorada sob tais circunstâncias. Nossa deve ser uma democracia liderança administradas pela minoria intelli-gent que sabem regimento e orientar as massas.

É este governo pela propaganda? Chamá-lo, se preferir, o governo pela educação. Mas a educação, no sentido acadêmico do termo, não é suficiente. Deve ser esclarecido propaganda especialista através da criação de circunstâncias, através da alta-spotting de eventos significativos, e a dramatização de questões im-portantes. O estadista do futuro será, assim, habilitado para focar a mente do público em pontos cruciais da política, e arregimentar uma vasta massa, heterogêneo de eleitores a compreensão clara e ação inteligente.

CAPÍTULO VII

MULHERES'ATIVIDADES S e propaganda

WPRESSÁGIOna América contemporânea conseguiram uma igualdade jurídica com os homens. Isso não significa que suas atividades são idênticos aos dos homens. Mulheres na massa ainda têm interesses especiais e atividades, além de suas atividades econômicas e interesses profissionais.

influência mais óbvia das mulheres é exercida quando eles são organizados e armados com a arma de propaganda. Então organizado e armado fizeram os seus feltro influência sobre conselhos municipais, estaduais LEGISLAÇÃO-turas e congressos nacionais, mediante executivos, mediante campanhas políticas e sobre a opinião pública Gener-aliado, tanto locais como nacionais.

Na política, as mulheres americanas a-dia ocupar uma posição muito mais importante, do ponto de vista de sua influência, em seus grupos organizados do que do ponto de vista da liderança que eles têm em posições políticas reais ou em realização escritório real quired-ac. O político mulher profissional tem tido, até ao presente, não muita influência, nem as mulheres geralmente considerá-la como sendo o mais importante ele-mento em questão. Ma Ferguson, afinal, era simplesmente uma mulher na casa, um catspaw para um marido deposto; Nellie Ross, o ex-governador de Wyo-

ming, é de todas as contas dificilmente um líder de estados-manship ou opinião pública.

Se a campanha sufrágio não fez nada mais, ele mostrou as possibilidades de propaganda para atingir fins Tain-cer. Esta propaganda a-dia está sendo utilizado por mulheres para alcançar seus programas em Washington e nos estados. Em Washington são organizados como o Comitê Legislativo das Organizações Quatorze das Mulheres, incluindo a Liga das Mulheres Eleitoras, Associação de Mulheres do jovem Christian, Christian Temperance União da Mulher, o Fed-peração de clubes de mulheres, etc. Essas organizações traçar um programa legislativo e depois usar a técnica de mod-ern de propaganda para fazer este programa legislativo realmente passar para a lei da terra. Suas realizações no campo são várias. Eles podem justificadamente tomar o crédito para muito bem estar legisla-ção. A jornada de oito horas para as mulheres é deles. Sem dúvida proibição e sua aplicação são deles, se eles podem ser considerados uma realização. Então, é o Bill Shepard-Towner que estipula sup-port pelo governo central do bem-estar de maternidade nos governos estaduais. Este projeto de lei não teria passado se não tivesse sido para a presciência política e sagacidade das mulheres como a Sra Vanderlip and Mrs. Mitchell.

As medidas federais aprovadas no primeiro con-venção da Liga Nacional das Mulheres Eleitoras

Tipificar atividades de assistência social de orga- das mulheres

ções. Estes cobertos tais amplos interesses como bem-estar infantil, a educação, a casa e os preços elevados, as mulheres em ocupações remuneradas, saúde pública e da moral, in-dependente cidadania para as mulheres casadas, e outros.

Para propagandear estes princípios, a Liga Nacional das Mulheres Eleitoras publicou todos os tipos de literatura, como boletins, calendários, eleição in-formação, realizou um curso por correspondência em gov erno-e aulas de demonstração realizados e escolas citi-dania.

Possivelmente a eficácia das organizações de mulheres na política americana a-dia é devido a duas coisas: primeiro, a formação de uma classe profissional de secretários executivos ou secretários legislativos durante as campanhas SUF-frage, onde cada dispositivo conhecido para o propagandista tiveram que ser usados arregimentar uma maioria recalcitrante; em segundo lugar, o encaminhamento mais em actividades de tempos de paz das muitas mulheres proeminentes que estavam nas campanhas de sufrágio ea si mesmos que também de-votaram para as unidades importantes e movimentos influência de massas durante a guerra. Tais mulheres como a senhora Frank Vanderlip, Alice Ames Inverno, Sra Henry Moskowitz, Senhora Florence Kelley, Sra

John Blair, Sra OHP Belmont, Doris Stevens, Alice Paul vêm à mente.

Se eu parecia concentrado nos realizar-mentos das mulheres na política, é porque eles oferecem um exemplo particularmente notável do uso inteligente da nova propaganda de atenção seguro e aceitação

de idéias minoritários. É, talvez, curiosamente conveniente que os novos recrutas do arena política deve reconhecer e fazer uso das mais novas armas de persuasão para compensar qualquer falta de experiência com o que é um tanto eufemisticamente denominado poli-tiques práticos. Como exemplo desta nova técnica: Alguns anos atrás, o Comitê de Mulheres dos Consumidores, lutando contra a tarifa 'American valorização', alugou uma loja vazia no Fifty-Seventh Street em Nova York e montar uma exposição de mercadoria marcar cada item com o preço atual eo preço que custaria se a tarifa passou. Centenas de visitantes a esta loja uniram à causa do comité.

Mas também existem campos não-políticos em que as mulheres podem fazer e têm feito sentir a sua influência para fins sociais, e no qual eles têm utilizado o princípio da liderança do grupo para atingir os objectivos desejados.

Na Federação Geral de Clubes Femininos, existem 13.000 clubes. Amplamente classificados, eles in-clude cívicos e municipais clubes, mães e donas de casa dos clubes, clubes culturais dedicados à arte, música ou litera-tura, negócios e profissionais clubes de mulheres, e os clubes das mulheres em geral, que pode abraçar fases quer cívicos ou da comunidade ou combinar algumas das outras atividades listadas.

clube da mulher é geralmente eficaz em nome da educação para a saúde; na promoção da valorização das artes plásticas; na legislação patrocínio que afeta o

bem-estar de mulheres e crianças; no playground de-senvolvimento e melhoria do parque; na criação de stand-ards de moralidade social ou política; no lar. e economia doméstica, educação e assim por diante. Nestes campos, clube da mulher se preocupa com os esforços que não são normalmente cobertos por agências existentes, e muitas vezes ambos iniciados e ajuda a pele-utras movimentos para o bem da comunidade.

Um clube interessado principalmente no lar e as artes práticas podem patrocinar uma escola de culinária para jovens noivas e outros. Um exemplo do interesse das mulheres neste campo da educação é a escola de culinária realizado recentemente pelo New York Herald Tribune, que realizou suas classes no Carnegie Hall, com capacidade para quase 3.000 pessoas. Para os vários dias da escola de culinária, o salão estava lotado, rivalizando com o poder de atração de um McCor-Mack ou um Paderewski, e refutando mais dramat-mente a ideia de que as mulheres nas grandes cidades não estão interessados em housewifery.

Um movimento para a porção de leite nas escolas públicas, ou o estabelecimento de uma saúde do bebê sta-ção do departamento de saúde será um esforço perto do coração de um clube dedicado ao interesse das mães e das crianças.

Um clube de música pode ampliar sua esfera e estar de serviço à comunidade, cooperando com a estação de rádio local em organizar melhor musicais pro-gramas. Combate música ruim pode ser como um cam- militante

panha e marechal como recursos variados como qualquer batalha Politi-cal.

Um clube de arte pode ser ativa na obtenção de empréstimo exhibi-ções para a sua cidade. Ele também pode providenciar viajar ex-hibits da obra de arte de seus membros ou mostrar o trabalho de arte de escolas ou universidades.

Um clube literário pode sair de seu círculo encantado de palestras e leões literárias e tomar uma parte definida na vida educacional da comunidade. Ele pode patrocinar, por exemplo, um concurso nas escolas públicas para o melhor ensaio sobre a história da cidade, ou sobre a vida de seu filho mais famoso.

Para além do objeto em particular para o qual pode ter sido constituída clube da mulher, que comumente está pronta para iniciar ou ajudar qualquer movimento que tem por objeto um bem público distinto na com-dade. Mais importante, constitui um canal organizado através do qual as mulheres podem fazer-se sentir como uma parte definida da opinião pública.

Assim como os homens as mulheres suplemento na vida privada, então eles vão completar os homens na vida pública por concen-trating seus esforços organizados sobre os objetos que os homens são propensos a ignorar. Há um campo enorme para as mulheres como protagonistas activos de novas ideias e novos métodos de limpeza política e social. Quando organizada e consciente do seu poder de in-fluência seus arredores, as mulheres podem usar a sua liberdade recém-adquirida em muitas maneiras de moldar o mundo em um lugar melhor no ao vivo.

CAPÍTULO VIII

PROPAGANDA PARA A EDUCAÇÃO

EDUCAÇÃONão é proteger a sua quota adequada de interesse pub-lic. O sistema público de ensino, material e financeiramente, está sendo devidamente apoiados. Há ânsia marcada para uma educação universitária, e uma vaga aspiração de cultura, expressa em cursos e palestras innumer-capazes. O público não está ciente do valor real da educação, e não percebe que a educação como uma força social não está recebendo o tipo de atenção que tem o direito de esperar em uma Democ-atrevido.

Considera-se, por exemplo, que a educação tem direito a mais espaço nos jornais; que a discussão bem informada da educação quase não existe; que a menos que tal um problema como o sistema de Gary Escola é criado, ou para fora do lado de uma discussão ocasional, como que despertou sobre a decisão de Harvard para estabelecer uma escola de negó-ness, a educação não atrai o interesse ativo do público.

Há uma série de razões para esta condição. Em primeiro lugar, há o fato de que o educador tenha sido treinado para estimular a pensava que os alunos individuais em sua sala de aula, mas não foi treinado como um educador em geral do público.

Propaganda

Em uma democracia educador deve, além de seus deveres académicos, têm uma relação definida e saudável para o público em geral. Este público não

entram no âmbito imediato de seus acadêmicos du-laços. Mas, em certo sentido, ele depende dela para sua liv-ing, pelo apoio moral, e o tom cultural geral sobre a qual seu trabalho deve ser baseado. No campo da educação, encontramos o que nós encontramos na política e outros campos-se que a evolução do praticante da profissão não manteve o ritmo com a evolução social em torno dele, e está fora da engrenagem com os instrumentos para a divulgação de ideias que a sociedade moderna se desenvolveu. Se isso for verdade, então a formação dos educadores neste re-SPECT deve começar nas escolas normais, com a adição ao seu currículo de tudo o que é necessário alargar o seu ponto de vista.

A escola normal deve prever a formação do educador para fazê-lo perceber que o seu é um trabalho duplo: a educação como um professor e educação como um propagandista.

Uma segunda razão para o presente afastamento de edu-cação dos pensamentos e interesses do público pode ser encontrada na atitude mental do pedagogo de índole da escola primária professor ou universitários profes-sor-para o mundo fora da escola. Isto é um

difícil problema psicológico. O professor encontra-se em um mundo no qual a ênfase é colocada sobre essas metas objetivas e as realizações objetivas que são apreciados pela nossa sociedade americana. Ele lhe-self é, mas moderadamente ou mal pago. Julgando-se pelos padrões de aceitação comum, ele-não pode deixar de sentir uma sensação de inferioridade, porque ele se encontra

continuamente a ser comparados, nas mentes de seus próprios alunos, com o homem de negócios bem sucedido e o líder de sucesso no mundo exterior . Assim, o educador torna-se reprimido e reprimido em nossa civilização. Como as coisas estão, esta condição não pode ser alterado do exterior, salvo se altera público em geral seus padrões de realização, que não é susceptível de fazer em breve.

No entanto, ele pode ser alterado pelo próprio magistério, se torna-se consciente não só da sua relação indi-vidualistic ao aluno, mas também da sua relação social para o público em geral. O ensino profes-sion, como tal, tem o direito de levar adiante uma propaganda muito definido com vista a esclarecer o público e afirmando a sua íntima relação com a sociedade a que serve. Além de realizar uma propaganda em nome dos seus membros individuais, a educação também deve aumentar a apreciação geral da profissão docente. A menos que a profissão pode levantar-se pelos seus próprios meios, é rápido vai perder o poder de cruiting re-talento excepcional por si.

Propaganda não pode mudar tudo o que é actualmente un-

satisfatórios na situação educacional. Existem fatores, tais como os baixos salários e da falta de provisão adequada para os professores aposentados, que afetam defi-nitivamente o status da profissão. É pos-sível, por meio de um apelo inteligente baseada na composição presente real da mente do público, para modificar a atitude geral para com a profissão docente. Tal mudou

atitude vai começar por expressar-se em uma insistência na ideia de salários mais adequados para a profissão.

Existem várias maneiras em que acadêmicos organizações na América lidar com seus problemas financeiros. Um tipo de faculdade ou universidade depende, por seu apoio monetário, mediante subsídios da Legis-latures estaduais. Outra depende Endow-mento privado. Existem outros tipos de instituições de ensino, como o sectária, mas os dois tipos principais incluem, de longe, o número maior de nossas instituições de ensino superior.

A universidade estadual é apoiada por doações de pessoas do estado, votado pelo Legislativo estadual. Em teoria, o grau de apoio que a universidade recebe é dependente do grau de aceitação que lhes foi concedido pelos eleitores. Universidade do Estado de pros-pers de acordo com a medida em que ele pode vender-se ao povo do estado.

A Universidade do Estado é, portanto, em uma posição infeliz a menos que seu presidente passa a ser um homem de mérito excepcional como propagandista e um Dramatizer

de questões educacionais. No entanto, se este for o caso, se a universidade molda toda a sua política em relação ao ganhar o apoio da legislatura-its função de estado educacional pode sofrer. Ele pode ser tentado a basear todo seu apelo ao público no seu serviço público, real ou suposta, e permitir a formação de seus alunos indi-vidual para cuidar de si mesmo. Pode tentar educar as pessoas do estado à custa de seus próprios alunos. Isso pode gerar uma série de males, a ponto de tornar a universidade um instru-mento político, uma mera ferramenta do grupo político no poder. Se o presidente domina tanto o público como o político profissional, isso pode levar a uma situação

em que a personalidade do presidente supera
a verdadeira função da instituição.

O colégio dotado ou universidade tem um problema tão desconcertante. O colégio dotado é de-pendente com o apoio, geralmente, de homens-chave na in-dustry cujos objectivos sociais e económicos são de concreto e limitado, e, portanto, muitas vezes em desacordo com a busca do conhecimento abstrato. O homem de negócios de sucesso-ful critica as grandes universidades por ser muito acadêmico, mas raramente por ser muito Prac-tical. Pode-se imaginar que os homens-chave que apoiam nossas universidades gostaria que eles especial-ize nas escolas de ciência aplicada, de práticas de vendas manship ou de eficiência industrial. E pode muito bem ser, em muitos casos, que as exigências que os potenciais endowers de nossas universidades fazem em cima

essas instituições são categoricamente em contradição com as em-terests de erudição e cultura geral.

Temos, portanto, a situação anômala da faculdade em busca de manter uma propaganda em favor da bolsa entre as pessoas que estão completamente fora de sympathy com os objectivos a que estão convidados a subescriba seu dinheiro. Homens que, pelos padrões comumente aceitos, são fracassos ou sucessos muito moderadas para o nosso mundo americano (os pedagogos) procuram convencer os sucessos em circulação (os homens de negócio) que eles devem dar o seu dinheiro para os ideais que eles não perseguem. Homens que, através de um sentimento de inferioridade, dinheiro desprezo, procuram ganhar a boa vontade dos homens que amam o dinheiro.

Parece possível que o futuro estatuto do colégio dotado dependerá um equilíbrio dessas forças, tanto o acadêmico e os elementos dotados existentes em efeito a devida consideração.

A faculdade deve ganhar apoio público. Se o doador po-tencial é apático, aprovação público entusiasmado deve ser obtido para convencê-lo. Se ele procura indevidamente para influenciar a política educacional do in-stituição, a opinião pública deve apoiar a faculdade na continuidade de suas próprias funções. Se qualquer fator domina indevidamente, que são susceptíveis de encontrar uma demagogia ou de um esnobismo com o objetivo de agradar a um grupo ou outro.

Há ainda uma outra solução potencial de prob-lem. É possível que através de um prop- educacional

aganda com o objetivo de desenvolver uma maior consciência social por parte das pessoas do país, pode ser despertado na mente dos homens de negócios, como uma classe, a consciência social que irá produzir mais mentes do tipo de Julius Rosenwald, V. Everitt Macy, John D. Rockefeller, Jr., o falecido Willard Straight.

Muitas faculdades já desenvolveram propaganda inteligente, a fim de trazê-los em relação ativa e contínua com o público em geral. Uma técnica defi-nite foi desenvolvido em sua relação com a comunidade na forma de notícias faculdade departamentos. Estas agências formaram uma intercollegiate as-sociação cujos membros se reúnem uma vez por ano para dis-cuss seus problemas. Esses problemas incluem a educação do aluno e seu efeito sobre o público em geral e sobre grupos específicos, a educação do estudante futuro para a escolha da faculdade particular, a manutenção de um esprit de corps de modo que a capacidade atlética da faculdade vai não ser colocada em primeiro lugar, o desenvolvimento de alguma familiaridade com o trabalho de pesquisa feito na faculdade, a fim de at-trato a atenção de quem pode ser capaz de emprestar ajuda,

Alguns setenta e cinco destas agências estão agora filiada-ated com a Associação Americana de College News Bureaus, incluindo os de Yale, Wellesley, Illinois, Indiana, Wisconsin, Western Reserve, Tufts e

Califórnia. A carta de notícias bi-mensal é publicado, trazendo aos membros a notícia de sua profissão. A Associação se esforça para manter os padrões éticos da profissão e pretende trabalhar em har-mony com a imprensa.

A Associação Nacional de Educação e outras sociedades estão carregando em uma propaganda definitiva para pro-mote efeitos maiores de esforço educacional. Um dos objectivos desta propaganda é, naturalmente, im-lhoria no prestígio e posição material dos próprios professores. Um caso ocasional McAndrew chama a atenção do público para o fato de que em algumas escolas o professor está longe de desfrutar a liberdade acadêmica completa, enquanto em certas comunidades a escolha dos professores é baseado em considerações políticas ou sectárias, em vez de sobre a capacidade real. Se tais questões foram feitas, por meio de propaganda, para se tornar uma questão de preocupação pública em uma escala verdadeiramente nacional, não seria sem dúvida uma tendência geral de melhoria.

Os problemas concretos das faculdades são mais variadas e intrigante do que se poderia supor. O colégio pharma-farma- de uma universidade está preocupado porque a loja de droga não é mais apenas uma loja de droga, mas principalmente uma fonte de soda, um balcão de almoço, um livro-shop, um varejista de todos os tipos de mercadoria geral de papelaria sociedade para reposição peças de rádio. O col-lege percebe a utilidade económica do recurso de almoço balcão para o farmacêutico praticando, no entanto,

sente que a arte antiga e honrosa de especificidades com-batendo está sendo degradada.

Universidade de Cornell descobre que doações são raros. Por quê? Porque as pessoas pensam que a universidade é uma instituição do Estado e, portanto, pub-licly suportados.

Muitos dos nossos principais universidades justamente sentem que os resultados de suas pesquisas acadêmicas não só deve ser apresentado às bibliotecas e aprendeu Publica-ções, mas também deve, sempre que possível e útil, ser dada ao público sob a forma dramática que o público possa compreender . Harvard é apenas um ex-amplo.

"Não muito tempo atrás", diz Charles A. Merrill em Per-sonality, "um certo professor de Harvard saltou para as manchetes dos jornais. Havia vários dias em que dificilmente se poderia pegar um papel em qualquer uma das cidades maiores, sem encontrar o seu nome entre colchetes com a sua realização.

"O professor, que estava de volta de uma viagem à Yucatan, no interesse da ciência, tinha resolvido o mistério do calendário Vênus dos antigos maias. Ele tinha descoberto a chave para o enigma de como os maias guia mantido no vôo de tempo . Verificar o registro maia de eventos celestiais contra os fatos astronômicos conhecidos, ele tinha encontrado uma correla-ção perfeita entre a contagem do tempo destes Central Ameri-can índios e as verdadeiras posições do

planeta Vênus no século VI aC a civilização que farinha -

tada no Hemisfério Ocidental vinte e cinco Centu-Ries atrás foi demonstrado ter alturas alcançados até então pouco apreciados pelo mundo moderno.

"Como a descoberta do professor passou a ser narrada na imprensa popular está, também, em retrospecto, uma questão de interesse. ... Se deixou aos seus próprios devícios, ele poderia nunca apareceu na imprensa, exCEPT talvez em alguma publicação técnica, e suas observações não teria não mais intelli-Gible para o homem ou a mulher média foi do que se tivessem sido inscrito em hieróglifos maias.

"Popularização da mensagem da antiguidade foi devido à iniciativa de um jovem chamado James WD Seymour....

"Pode surpreender e chocar algumas pessoas," Mr. Merrill acrescenta, "para ser informado de que os assentos mais antigos e mais dignas de aprendizagem na América agora contratar agentes de imprensa, assim como companhias ferroviárias, órgão-or- fraternos, movendo produtores retrato e política partes retê-los. No entanto, é um fato....

"... Dificilmente há uma faculdade ou universidade no país que não faz, com a aprovação do órgão regulador e a faculdade, manter um escritório pub-Licity, com um diretor e uma equipe de assistentes, com a finalidade de estabelecer relações amistosas com os jornais, e através dos jornais, com o público....

"Este empreendimento rompe bruscamente com a tradição. Nos lugares mais antigas do aprendizado é uma inovação recente.

Isso viola o artigo fundamental no credo dos antigos sociedades acadêmicas. reclusão de clausura costumava ser considerado o primeiro essencial da bolsa de estudos. A faculdade estava ansioso para preservar a sua indiferença do mundo. ...

"As faculdades usado a ressentir-se interesse externo em seus assuntos. Eles podem, com certa relutância e com desprezo, admitir repórteres para seus exercícios Dia Commence-mento, mas não mais que eles ir....

"Hoje, se um repórter de jornal quer inter-visualizar um professor de Harvard, ele tem apenas a tele-telefone o secretário para a Informação para a Universidade. Oficialmente, Harvard ainda foge do título de 'diretor de publicidade.' Informalmente, no entanto, o secretário com o longo título é o homem pub-Licity. Ele é um importante oficial a-dia em Harvard ".

Pode ser uma nova idéia que o presidente de uma universidade vai se preocupar com o tipo de imagem mental a sua instituição produz na mente do público. No entanto, é parte do trabalho do presidente de ver que sua universidade tem o seu lugar próprio na comunidade e, portanto, também na mente da comunidade, e produz os resultados desejados, tanto num cultural e em um sentido financeiro.

Se a sua instituição não produz o pic-tura mental que deveria, uma de duas coisas pode estar errado: ou a mídia de comunicação com

o público pode estar errado ou desequilibrado; ou a sua in-stituição pode estar em falta. O público está recebendo uma impressão oblíqua da universidade, caso em que a impressão deve ser modificado; ou pode ser que o público está ficando uma impressão correta, caso em que, muito possivelmente, o trabalho da própria universidade deve ser modificada. Para ambas as possibilidades estão dentro da província do conselho de relações públicas.

Universidade de Columbia recentemente instituiu uma Casa Italiana, que foi solenemente inaugurada na presença de representantes do Governo italiano-ment, para enfatizar a sua posição elevada em estudos latino e as línguas românicas. Anos atrás Harvard fundou o Museu Germânico, que foi cere-moniously aberta pelo príncipe Henry de Prússia.

Muitas faculdades manter cursos de extensão que trazem seu trabalho ao conhecimento de um público amplo. É claro que é apropriado que esses cursos devem ser levadas ao conhecimento do público em geral. Mas, para ter um-outro exemplo, se tiverem sido mal planejada, do ponto de vista das relações públicas, se forem indevidamente escolar e individual, o seu efeito pode ser o oposto do favorável. Nesse caso, não é o trabalho do conselho de relações públicas para impulso que os cursos ser feita mais conhecido, mas a vontade que eles primeiro ser modificada para se conformar com a impres-sion qual a faculdade deseja criar, onde é compatível com os ideais escolásticos da universidade.

Propaganda para a Educação

Mais uma vez, pode ser a opinião geral de que o trabalho de uma determinada instituição é de 80 por cento de pesquisa de pós-graduação, um parecer que pode tendem a alienar interesse público. Esta opinião pode ser verdade ou pode ser falsa. Se for falsa, deve ser por atividades de graduação-detectar altos rected-cor.

Se, por outro lado, é verdade que 80 por cento do trabalho é a pesquisa de pós-graduação, o mais deve ser feito de fato. Ele deve ser a preocupação do presidente de dar a conhecer as descobertas que são de possível interesse público. Uma universidade expe-dição em terras bíblicas pode ser desinteressante como um empreendimento puramente escolástica, mas se isso contribui luz sobre alguns afirmação bíblica que imediatamente vai despertar o interesse de grandes massas da popula-ção. O departamento zoológico pode ser a caça para alguns bacilo estranho que não tenha conhecido re-lação a qualquer doença humana, mas o fato de que ele está perseguindo bacilos é em si capaz de dramática pres-entação ao público.

Muitas universidades agora de bom grado emprestar os membros das suas faculdades para ajudar nas investigações de público na teresse. Assim Cornell emprestou Professor Wilcox para auxiliar o governo na elaboração do censo nacional. Professor Irving Fisher de Yale foi chamado para aconselhar sobre questões monetárias.

No sentido ético, a propaganda tem a mesma relação à educação como para negócios ou na política. isto

pode ser abusadas. Pode ser usado para overadvertise uma instituição e para criar os valores artificiais mente do público. Não pode haver garantia absoluta contra seu uso indevido.

CAPÍTULO IX

SERVIÇO DE PROPAGANDA NO SOCIAL

TELEassessores de relações públicas é necessária para o trabalho social. E uma vez que o serviço social, por sua própria natureza, pode continuar apenas por meio do apoio voluntário dos ricos, ele é obrigado a usar propaganda con-continuamente crescente. Os líderes em serviços sociais estavam entre os primeiros conscientemente utilizar propaganda em seu sentido moderno.

O grande inimigo de qualquer tentativa de mudar os hábitos dos homens é a inércia. Civilização é limitada por inércia.

Nossa atitude para com as relações sociais, para a eco-nomics, em direção a política nacional e internacional,
continuou pass atitudes e fortalece eles debaix ado o
a força do tradição. gotas Comstock dele manto
do proselitismo em o disposto ombros de moralidade
um Sumner; Penrose deixa cair seu manto sobre Butler; Car-negie sua na Schwab, e assim ad infinitum. Opondo-se esta aceitação tradicional de idéias existentes é uma opinião pública ativo que tem sido dirigida conscientemente em movimentos contra a inércia. A opinião pública foi feito ou alterado anteriormente por chefes tribais, por reis, pelos líderes religiosos. A-dia o privilégio da opinião pública a balançar-ing tentativa é cada um de. É uma das manifestações de democracia que qualquer um pode

tentar convencer os outros e assumir a liderança em nome de sua própria tese.

Novas idéias, novos precedentes, são continuamente striv-ing para um lugar no esquema das coisas.

A liquidação sociais, as campanhas organizadas contra a tuberculose e câncer, as diferentes actividades de investigação destinadas diretamente para a eliminação de doenças sociais e desajustes-uma infinidade de atividades Altru-istic que poderiam ser catalogadas apenas em um livro de muitas páginas têm necessidade de conhecimento da mente e massa público psicologia se eles estão a alcançar os seus objectivos. A literatura sobre publicidade de serviço social é tão extensa, e os prin-cípios subjacentes tão fundamental, que só um exemplo é nec-Essary aqui para ilustrar a técnica de propaganda serviço social.

A organização de serviço social se comprometeu a lutar linchamento, Jim Crowism e as discriminações civis contra os negros abaixo da linha Mason e Dixon.

A Associação Nacional para o Avanço da Colored As pessoas tinham a luta na mão. Por uma questão de técnica decidiram dramatizar a campanha do ano em uma convenção anual que se deverá concentrar a atenção sobre o problema.

deve ser realizada no Norte, Sul, Oeste ou Leste? Como o objetivo era a afetar todo o Coun-try, a associação foi aconselhado a mantê-lo no Sul. Pois, disse o propagandista, um ponto de vista sobre uma questão do sul, que emana de um sul

centro, teria maior autoridade do que o mesmo ponto de vista emissão de qualquer outra localidade, particularmente quando esse ponto de vista estava em desacordo com o ponto tradicional do sul de vista. Atlanta foi escolhida.

O terceiro passo foi para cercar a conferência com pessoas que eram estereótipos para idéias que o peso do carro-Ried em todo o país. O apoio dos líderes de grupos diversificados foi procurado. Tele-gramas e cartas foram enviadas para líderes de grupos de re-ligious, política, social e educacional, pergunte-ing para o seu ponto de vista sobre o propósito da conferência. Mas, para além desses líderes de grupos de pé nacional era particularmente importante do ponto de vista técnico para proteger as opiniões dos líderes do grupo do Sul, mesmo a partir de Atlanta it-self, que salienta os objetivos da conferência para todo o público. Havia um grupo em Atlanta, que poderia ser abordado. Um grupo de ministros tinha sido suficiente negrito para sair para uma maior amizade inter-racial. Este grupo foi abordado e concordou em cooperar na conferência.

O evento correu como programado. O programa em si seguido do regime geral. Negros e homens brancos do sul, na mesma plataforma, ex-pressionado o mesmo ponto de vista.

A elemento dramático foi spot-iluminado aqui e ali. Um líder nacional de Massachusetts concordou

em princípio e na prática, com um pregador batista do sul.

Se o rádio estava em vigor, todo o país pode ter ouvido e foi movido pelos discursos e os princípios expressos.

Mas o público ler as palavras e as idéias na imprensa do país. Para o evento tinha sido criado de tais componentes importantes quanto ao interesse desperta em todo o país e para obter apoio para suas idéias, mesmo no Sul.

Os editoriais na imprensa sul, refletindo a opinião pública de suas comunidades, mostrou que o assunto tinha se tornado um de interesse para os editores por causa da participação de líderes do sul.

O evento naturalmente deu a Associação si armas substancial com o qual apelo a um círculo em vez mais amplo. Maior publicidade foi at-tained por relatórios de discussão, cartas e outra propa-ganda para grupos selecionados do público.

Quanto aos resultados práticos, o imediato foi uma mudança nas mentes de muitos editores do sul que perceberam que a questão em debate não era apenas um emocional, mas também um discutível; e este ponto de vista foi imediatamente refletida para seus leitores. Outros resultados são difíceis de medir com uma régua de cálculo. A conferência teve o seu efeito definitivo na construção da consciência racial e solidariedade dos negros. O declínio no linchamento é muito pro-

habilmente resultado deste e de outros esforços da Associa-ção.

Muitas igrejas têm feito publicidade paga e parte propaganda organizada de suas atividades regulares. Eles desenvolveram comitês de publicidade da igreja, que fazem uso do jornal e do outdoor, bem como do panfleto. Muitas denominações mantêm seus próprios periódicos. O Conselho Metodista de Publicação e Informação dá sistematicamente anúncios e lançamentos para a imprensa e as revistas.

Mas em um sentido mais amplo as atividades de serviço social são atividades de propaganda. A campanha para a preservação dos dentes procura os hábitos das pessoas alter na direção de escovação mais frequente dos dentes. Uma campanha para parques melhores procura a opinião das pessoas alter em conta a conveniência de tax-ing-se para a compra de instalações do parque. A campanha contra a tuberculose é uma tentativa de con-vince todo mundo que a tuberculose pode ser curada, que as pessoas com certos sintomas devem ir imediatamente ao médico, e similares. Uma campanha para diminuir a taxa de mortalidade infantil é um esforço para alterar os hábitos de mães em relação à alimentação, tomar banho e cuidados com os bebés. serviço social, de fato, é idêntica à propaganda em muitos casos.

Mesmo aqueles aspectos do serviço social que são governamental e administrativo, em vez de Chari-mesa e espontânea, dependem de propaganda sábio

para a sua eficácia. Professor Harry Elmer Barnes, em seu livro, "The Evolution of Modern Pe-nologia na Pensilvânia", afirma que melhorias na administração penological em que estado estão por influências políticas pered-ham. A legislatura deve ser persuadido a permitir a utilização dos melhores métodos de penology científica, e para isso não é necessário o desenvolvimento de uma opinião pública esclarecida. "Até que tal situação tem sido provocada", afirma o Sr. Barnes, "progresso em penology está condenado a ser esporádica, local, e geralmente ineffec-tiva. A solução de problemas de prisão, então, parece ser fundamentalmente um problema de consciência e divulgação científica ".

O progresso social é simplesmente a educação progressiva e esclarecimento da opinião pública no que diz respeito aos seus problemas sociais imediatos e distantes.

CAPÍTULO X

ARTE E CIÊNCIA

EuNa educação do público americano para uma maior apreciação da arte, propaganda desempenha um papel im-portante. Quando galerias de arte procuram lançar as telas de um artista que devem criar pública aceitar-ance por suas obras. Para aumentar a apreciação do público um esforço propagandístico deliberada deve ser feita.

Na arte, como na política as regras minoritários, mas pode governar apenas por ir ao encontro do público em seu próprio terreno, através da compreensão da anatomia da opinião pública e utiliza-lo.

Na arte aplicada e comercial, propaganda faz maiores oportunidades para o artista do que nunca. Isso decorre do fato de que a produção em massa chega a um impasse quando se compete em apenas uma base de preço. Deve, portanto, em um grande número de campos de criar um domínio da concorrência com base nos valores estéticos. Negócio de muitos tipos capitaliza sentido es-anestésica aos mercados aumento e lucros. Que é apenas outra maneira de dizer que o artista tem a oportunidade de colaborar com a indústria, de modo a melhorar o gosto do público, injetando beauti-ful em vez de motivos feias para os artigos de com-

mon uso, e, além disso, assegurar o reconhecimento e dinheiro para si mesmo.

Propaganda pode desempenhar um papel em apontar o que é eo que não é bonito, eo negócio pode definitivamente ajudar desta forma a elevar o nível de cul-tura americano. Neste propaganda processo irá naturalmente fazer uso da autoridade de líderes de grupo cujo gosto e de opinião são reconhecidos.

O público deve estar interessado, por meio de valores Asso-ciational e incidentes dramáticos. New in-spiration, que o artista pode ser um tipo muito técnica e abstrata de beleza, deve ser feita vital ao público pela associação com valores que reco-nizes e responde a.

Por exemplo, na fabricação de seda americano, os mercados são desenvolvidos, indo para Paris em busca de inspiração. Paris pode dar seda americano um carimbo da autoridade que irá ajuda-lo a alcançar posição definida nos Estados Unidos.

A seguir recorte do New York Times de 16 de Fevereiro de 1925, conta a história de um incidente real deste tipo:

"Direitos Autorais, de 1925, por TELE Nai credo YORK TIMES CCOMPANHIA-Special cabo de TELE Nai credo YORK
TIMES.

"PARIS, Fevereiro de 15.-Pela primeira vez em sua-tory, materiais de arte norte-americanos estão a ser exibido

na Seção de Artes Decorativas do a trapeira Museu.

"O exposição abertura em Pode 26 com o ministro de Belas Artes, Paul Leon, agindo como patrono, incluirá de sedas Cheney irmãos, Sul Manchester e novo Iorque, a projetos dos quais foram baseados na inspiração de Edgar Brandt, famoso francês ferro trabalha a mo- dor, ern Bellini, quem marcas Maravilhos arte trabalh o o de ferro.

"M. Brandt projetado e fez a monu mental mental portas de ferro do Verdun Memorial de guerra. Ele te fui Pergu par auxili e participar em m ntou a ar thisexposition, whichwillshowFrancetheac-

complishments de arte industrial americano.

"Trinta projetos inspirado por Edgar Brandt de trabalho são incorporados em 2500 jarda de impresso s sedas, ouropéis e veludos corte de u cem ntr m o a cores. . . .

"Estes 'impres ferronnieres' são as prim Tex- sões eiro azulej pa mostra a influência do a moderno os ra r

mestre, M. Brandt. Os tecidos de seda pos-
sess um impressi composição, exibição personage
a onante m-
isticBrandtmotifswhichwereembodiedinthe

rendilha de Os projetos da a Cheney artista
do grande s
que sucedeu na tradução a ferr par seda,
o a
den
tro
uma qual pode parecer quase impossível.
tarefa
A força eo brilho da de- originais

sinal é reforçada pela beleza eo calor da cor
".

O resultado desta cerimónia foi que lojas de departamento proeminentes em Nova York, Chicago e outras cidades pediu para ter esta exposição. Eles tentaram moldar o gosto do público em conformidade com a idéia que teve a aprovação de Paris. As sedas de Cheney Irmãos-um produto comercial produzido em quantidade, ganhou um lugar na estima pública por estar associado com o trabalho de um artista reconhecido e com um grande museu de arte.

O mesmo pode ser dito de quase qualquer suscetíveis produto comercial de belo design. Existem alguns produtos de uso diário, seja móveis, roupas, lâmpadas, cartazes, rótulos comerciais, capas de livros, livros de

bolso ou banheiras que não estão sujeitos às leis de bom gosto.

Na América, os departamentos inteiros de produção estão sendo alterados através da propaganda para preencher um eco-nómico, bem como uma necessidade estética. Fabricação está sendo modificado para se conformar com a necessidade econômica para satisfazer a demanda do público por mais beleza. A fabricante de pianos artistas para projetar pianos mod-ernist recentemente envolvido. Isso não foi feito porque há ex-isTed uma demanda generalizada para pianos modernistas. Na verdade, o fabricante espera provavelmente a vender alguns. Mas, a fim de chamar a atenção para pianos é preciso ter algo mais do que um piano. pessoas em

festas de chá não vai falar sobre pianos; mas eles podem falar sobre o piano novo modernista.

Quando o secretário Hoover, há três anos, foi convidada a nomear uma comissão para o Paris Exposição de Artes Decorativas, ele o fez. Como Associado Comissário I ajudou na organização do grupo de líderes empresariais importantes no campo da arte industrial que foi para Paris como delegados a visita e relatório sobre a exposição. A propaganda exercida por os objectivos e finalidades da Comissão, sem dúvida, teve um efeito generalizado sobre a atitude dos americanos em relação à arte na indústria; que era apenas alguns anos mais tarde que os modernos Movimento de arte trada-pene todos os campos da indústria.

As lojas de departamento tomou-lo. RH Macy & Company realizou uma Art-in-Trades Exposition, em que o Metropolitan Museum of Art colaborou como assessor. Lord & Taylor patrocinou uma exposição Arte Moderna, com expositores estrangeiros. Estas lojas, chegando intimamente em contato com a vida das pessoas, desempenhava uma função propagandizing em trazer às pessoas a melhor na arte, como relacionado a estes in-dustries. O Museu ao mesmo tempo estava vivo para a importância de fazer contato com a mente do público, utilizando a loja de departamentos para aumentar a apreciação da arte.

De todas as instituições de arte do museu mais sofre com a falta de propaganda eficaz. A maioria dos museus pres-ent-dia têm a reputação de ser

morgues ou santuários, enquanto eles devem ser líderes e professores na vida estética do com-dade. Eles têm pouca relação vital para a vida.

Os tesouros de beleza em uma necessidade museu a ser interpretado para o público, e isso requer uma propa-gandist. A dona de casa em um apartamento Bronx dúvida menos sente pouco interesse em um vaso grego antigo no
Museu Metropolitano. No entanto, um artista que trabalha com uma empresa de cerâmica pode adaptar o projeto deste vaso
a um conjunto de china e isso china, com preço baixo através de produção em quantidade, pode encontrar seu caminho para o apartamento Bronx, desenvolvendo inconscientemente, através de sua linha fina e cor, uma apreciação da beleza.

Alguns museus americanos sentem esta responsabilidade. O Metropolitan Museum of Art de Nova York justamente se orgulha de sua milhões e um quarto dos visitantes no ano de 1926; em seus esforços para dramatizar e fazer visuais as civilizações que seus vários de-partments revelam; em suas palestras especiais, suas horas de história, suas coleções de empréstimo de impressões e fotografias e diapositivos, as suas instalações oferecido às empresas comerciais no domínio das artes aplicadas, nas lec-turers fora que são convidados a palestra em seu auditório e na palestras ministradas por seu pessoal para fora ou-zações} e nos concertos de câmara livres dados no museu sob a direção de David Mannes, que tendem a dramatizar o museu

como uma casa de beleza. No entanto, esse não é o todo do problema.

Não é apenas uma questão de fazer as

venha para o museu. É também uma questão de mak-ing o museu, e a beleza que ele abriga, ir para as pessoas.

realizações do museu não deve ser avaliado apenas em termos do número de visitantes. Sua função não é apenas para receber os visitantes, mas para projetar iself eo que ele representa na comunidade a que serve.

O museu pode ficar em sua comunidade por um padrão estético defi-nite que pode, com a ajuda de propaganda in-Telligent, permeiam o cotidiano de todos os seus vizinhos. Por que um museu não deve estabelecer um conselho museu de arte, para estabelecer padrões de decoração de casa, na arquitetura e na produção comercial? ou uma placa de pesquisa para artes aplicadas? Por que o museu, em vez de simplesmente não deve pré-servindo os tesouros de arte que possui, acelerar o seu significado em termos que o público em geral entende?

Um recente relatório anual de um museu de arte em uma das grandes cidades dos Estados Unidos, diz:

"Um subjacente característica de um Museu de Arte como o nosso deve ser a sua atitude de conservadorismo, pois afinal de contas o seu primeiro dever é o de valorizar as grandes atingir-mentos de homens nas artes e nas ciências."

Isso é verdade? Não é outro importante dever de interpretar os modelos de beleza que ele possui?

Se o dever do museu é ser ativo, ele deve estudar a melhor forma de tornar a sua mensagem inteligível para

a comunidade a que serve. Deve corajosamente as-sume liderança estética.

Como na arte, de modo que na ciência, tanto pura e aplicada. A ciência pura já foi guardado e promovido por sociedades científicas e associações científicas. Agora a ciência pura encontra apoio e encorajamento também na indústria. Muitos dos laboratórios em que a pesquisa abstract está sendo perseguidos estão agora conectados com alguma grande empresa, que é bastante disposto a dedicar centenas de milhares de dólares para scien-tific estudo, para o bem de uma invenção de ouro ou descoberta que pode emergir a partir dele.

do grande negócio, claro, ganha muito quando a invenção emerge. Mas naquele momento ele assume a responsabilidade de colocar a nova inven-ção ao serviço do público. Ele assume também a responsabilidade de interpretar seu significado para o público.

Os interesses industriais podem fornecer às escolas, as faculdades e os cursos universitários de pós-graduação a verdade exata sobre o progresso científico de nossa época. Eles não só podem fazê-lo; eles são obrigados a fazê-lo. Propaganda como instrumento de concorrência comercial abriu oportunidades para o inventor e dado grande estímulo para o pesquisador. Nos últimos cinco ou dez anos, os sucessos de alguns dos grandes corporações têm sido tão out-pé que todo o campo da ciência recebeu um tremendo ímpeto. A American Telephone

and Telegraph Company, a Western Electric Company, da General Electric Company, a casa de Westing Electric Company e outros já perceberam a importância da investigação científica. Eles também têm entendido que as suas ideias devem ser feitas inteligível para o público a ser totalmente bem sucedida. Televisão, transmissão, alto-falantes são utilizados como auxiliares propa-ganda.

Propaganda auxilia na comercialização de novas invenções. Propaganda, interpretando repetidamente novas ideias Scien-tific e invenções ao público, fez com que o público mais receptivo. Propaganda é acostumar o público a mudar e evoluir.

TELEmeios pelos quais pleaders especiais transmitir suas mensagens ao público através da propaganda incluir todos os meios pelos quais as pessoas a-dia transmitem suas ideias uns com os outros. Não há meios de comunicação hu-man que não pode também ser um meio de propaganda deliberada, porque a propaganda é simplesmente o estabelecimento de compreensão recíproca entre um indivíduo e um grupo.

O ponto importante para o propagandista é que o valor relativo dos vários instrumentos de propaganda, e sua relação com as massas, estão mudando constantemente. Se ele é obter completo alcance de sua mensagem, ele deve tirar proveito dessas mudanças de valor no instante em que ocorrem. Cinqüenta anos atrás, a reunião pública era um instrumento de propaganda por excelência. A-dia é difícil conseguir mais do que um punhado de pessoas para assistir a uma reunião pública, a menos atrações extraordinárias fazem parte do programa. O automóvel leva-los longe de casa, o rádio mantém-los em casa, as edições diárias sucessivas do jornal trazer informações a eles no escritório ou metrô, e também estão doentes do sensacionalismo do rali.

150

A Mecânica de Propaganda

Em vez disso, existem inúmeros outros meios de com-nicação, alguns novos, outros velhos mas tão transformadas que se tornaram praticamente nova. A notícia-papel, é claro, permanece sempre um meio

primário para a transmissão de opiniões e idéias, em outras palavras, para propaganda.

Não foi há muitos anos que os editores de jornais ressentia o que chamaram de "o uso das notícias COL-UMNS para fins de propaganda." Alguns editores sequer matar uma história bom se eles imaginavam sua publicação pode beneficiar qualquer um. Este ponto de vista é agora abandonada. A-dia as principais escritórios editoriais consideram que o verdadeiro critério que rege a publicação ou não publicação do mat-ter que vem para a mesa é o seu valor de notícias. O jornal não pode assumir, nem é sua função para assumir, a responsabilidade de garantir que o que ele publica não vai trabalhar para o interesse de alguém. Não há praticamente um único item em qualquer jornal, a publicação de que não faz, ou talvez não, lucro ou alguém ferir. Essa é a natureza da notícia.

Em suas colunas editoriais do jornal é uma per-sonality, comentando sobre as coisas e eventos a partir de seu ponto de vista individual. Mas, em suas colunas de notícias

as modernas tentativas típicos jornal norte-americano para reproduzir, tendo em conta o interesse notícias, os eventos e as opiniões do dia-pé para fora.

Ele não perguntar se um determinado item é propaganda ou não. O que é importante é que seja notícia. E na seleção de notícias do editor é geralmente

totalmente independente. No New York Times-a ter um excelente exemplo-news é impresso por causa de seu valor noticioso e por nenhuma outra razão. Os tempos de edi-tores determinar com total independência que é eo que não é notícia. Eles tolerar nenhuma censura. Eles não são influenciados por qualquer pressão externa nem influenciado por quaisquer valores de conveniência ou oportunismo. O editor de consciência em todos os jornais percebe que sua obrigação para com o público é notícia. O fato de sua realização torna notícia.

Se o conselho de relações públicas pode respirar o sopro da vida em uma idéia e torná-lo tomar o seu lugar entre outras idéias e eventos, ele receberá a atenção do público que merece. Não pode haver nenhuma dúvida de sua "contaminando notícias na sua fonte." Ele cria alguns dos acontecimentos do dia, que devem competir no escritório editorial com outros eventos. Muitas vezes, os eventos que ele cria pode ser especialmente aceitável para público de um jornal e ele pode criá-los com esse público em mente.

Se as coisas importantes da vida a-dia consistem em palestras radiophone trans-atlântico organizados por empresas de telefonia comerciais; se eles consistem de invenções

que será comercialmente vantajoso para os homens que os comercializam; se eles consistem de Henry Ford com época de tomada de carros, então tudo isso é notícia. O chamado fluxo de propaganda nas redações de jornais do

país podem, simplesmente pelo dis-cretion do editor, encontrar seu caminho para o cesto de lixo.

A fonte da notícia oferecido ao editor deve sempre ser claramente indicado e os fatos Accu-damente apresentado.

A situação das revistas no momento presente, a partir do ponto de vista do propagandista, é diferente da dos jornais diários. A revista média não assume nenhuma obrigação, como o jornal faz, para refletir a notícia atual. Ele seleciona seu material deliberadamente, de acordo com uma política contínua. Não é, como o jornal, um órgão da opinião pública, mas tende antes estar a chegar um órgão propagandista, propagandizing para uma ideia particular, quer seja bom serviço de limpeza, nem o vestuário inteligente, ou beleza na decoração de casa, ou de- bunking opinião pública, ou iluminação geral ou o liberalismo ou diversão. Uma revista pode apontar para a saúde sell; outra, jardins Inglês; desgaste, e outro, dos homens da moda; outro, nietzscheano phi-losophy.

Em todos os departamentos em que as diversas revistas especializadas, o conselho de relações públicas podem desempenhar um papel importante. Pois ele pode, por causa do interesse do seu cliente, ajudá-los a criar os eventos que

continuar a sua propaganda. Um banco, a fim de em-phasize a importância do departamento das suas mulheres, podem organizar o abastecimento de uma

revista líder das mulheres com uma série de artigos e conselhos sobre investimentos escrito pelo perito mulher responsável por este departamento. revista feminina, por sua vez irá utilizar este novo recurso como um meio de construção de prestígio e circulação addi-cional.

A palestra, uma vez que um poderoso meio de influenciar a opinião pública, mudou seu valor. A palestra em si pode ser apenas um símbolo, uma cerimônia; sua impor-tância, para fins de propaganda, está no fato de que
foi entregue. Professor So-and-So, expondo uma invenção que marcou época, pode falar com cinco pessoas dred-hun, ou apenas cinquenta. Sua palestra, se é importante, será transmitido; relatos de que vai ap-pear nos jornais; discussão será Stimu-lada. O valor real da palestra, a partir do ponto de vista da propaganda, está em sua repercussão para o público em geral.

O rádio é actualmente uma das ferramentas mais importantes do propagandista. O seu desenvolvimento futuro é incerto.

Pode competir com o jornal como um meio-tising adver. Sua capacidade de atingir milhões de per-filhos apela simultaneamente naturalmente ao adver-Tiser. E desde que o anunciante médio tem uma apropriação limitado para a publicidade, o dinheiro gasto na

rádio tendem a ser retirado da notícia papel.

Até que ponto é o editor vivo para este novo fenómeno? Ele é obrigado a vir perto de jornalismo e editorial americano. Os jornais têm reco-nizadas as potencialidades de publicidade das empresas que aparelho de produção de rádio e de lojas de rádio, grandes e pequenos; e jornais têm ac-CORDED o rádio em suas notícias e recurso COL-UMNS uma importância relativa ao aumento da-atenção que foi dada pelo público de rádio. Ao mesmo tempo, alguns jornais têm comprado emissoras de rádio e ligou-se com suas notícias e distribuição de entretenimento instalações, fornecendo esses dois recursos sobre o ar ao público.

É possível que cadeias de jornais vai vender sched-ules de espaço publicitário no ar e no papel. cadeias de jornais possivelmente irá contratar com Adver-tisers para a circulação em papel e através do ar. Existem, actualmente, os editores que vendem espaço no ar e em suas colunas, mas eles consideram os dois como ventures separadas.

Grupos grandes, políticos, raciais, sectárias, económicas ou profissionais, tendem a estações de controle para propagandear os seus pontos de vista. Ou é con-concebível que a América pode adotar o sistema Inglês Licença-ing em que o ouvinte, em vez do anunciante, paga?

Se o presente sistema é alterado, o ad-

vertiser e propagandista-deve necessariamente adaptar-se a ele. Se, no futuro, o espaço aéreo será vendido abertamente como tal, ou se a mensagem vai chegar ao público sob a forma de entreter-mento em linha reta e notícias, ou como programas especiais para grupos específicos, o propagandista deve estar preparado para atender a condições e utilizá-los.

O filme americano é a maior transportadora unconsciente de propaganda no mundo a-dia. É um grande distribuidor de idéias e opiniões.

O filme pode padronizar as idéias e hábitos de uma nação. Porque as imagens são feitas para atender às demandas do mercado, eles refletem, enfatizar e até mesmo tendências exagerar ampla populares, em vez de estimular novas ideias e opiniões. O filme aproveita a única de idéias e fatos que estão em voga. Como o jornal procura notícias purvey, procura entretenimento purvey.

Outro instrumento de propaganda é a pessoa-ality. Tem o dispositivo da personalidade explorado sido empurrado longe demais? Presidente Coolidge foto-representados graficamente em suas férias no regalia indiano completo em companhia de chefes puro-sangue, foi o clímax de um período de férias muito ao longo relatada. Obviamente uma personalidade pub-lic podem ser feitas absurdo pelo uso indevido do próprio mecanismo que ajudou a criá-lo.

No entanto, a dramatização vívida da personalidade será sempre uma das funções do conselho de relações públicas. As exigências instintivamente públicas

uma personalidade para tipificar uma corporação visível ou empresa.

Há uma história de que um grande financista descarregado um parceiro porque ele havia se divorciado de sua esposa.

"Mas o que", perguntou o parceiro, "tenho meus assuntos particulares para fazer com o negócio bancário?"

"Se você não é capaz de gerir a sua própria esposa", foi a resposta, "o povo será, certamente,-Lieve que você não é capaz de gerir o seu dinheiro."

O propagandista deve tratar personalidade como ele trataria qualquer outro fato objetivo dentro de sua província.

A personalidade pode criar circunstâncias, como Lind-bergh criado boa vontade entre os Estados Unidos e México. Os eventos podem criar uma personalidade, como a Guerra de Cuba criou a figura política de Roose-velt. Muitas vezes, é difícil dizer o que cria outro. Uma vez que uma figura pública, decidiu que termina ele deseja alcançar, ele deve considerar-se objec-vamente e apresentar uma imagem para fora de si mesmo o que é consistente com o seu verdadeiro caráter e seus objetivos.

Há uma infinidade de outras vias de ap-proach à mente do público, algumas antigas, outras novas, como a televisão. Nenhuma tentativa será feita para discutir cada um separadamente. A escola pode divulgar infor-

mações sobre factos científicos. O fato de que uma preocupação comercial podem, eventualmente, lucrar com uma

compreensão generalizada de suas atividades por causa disso não condena a divulgação dessas in-formação, desde que o estudo assunto merece por parte dos alunos. Se uma assadeira contribui corporação fotos e gráficos para uma escola, para mostrar como o pão é feito, essas atividades de propaganda, se eles são precisos e sincero, não são de forma repre-hensible, desde que as autoridades escolares aceitar ou re-ject tais ofertas com cuidado em seus méritos educacionais.

Pode ser que um novo produto será anunciado ao público por meio de uma imagem em movimento de um lugar desfile tomada mil milhas de distância. Ou o fabricante de um novo avião lotação pode person-aliado aparecer e falar em um milhão de casas através de rádio e televisão. O homem que seria mais eficaz transmitir sua mensagem ao público deve estar alerta para fazer uso de todos os meios de propaganda.

Sem dúvida, o público está se tornando ciente dos métodos que estão sendo usados para moldar as suas opiniões e hábitos. Se o público é mais bem informados sobre os processos de sua própria vida, será tanto mais receptivo aos apelos razoáveis para o seu próprio in-terests. Não importa o quão sofisticada, como cínico o público pode tornar-se sobre os métodos de publicidade, deve responder aos apelos básicos, porque sempre precisam de comida, diversão anseiam, muito para a beleza, respondem à liderança.

Se o público se torna mais inteligente nas suas exigências comerciais, empresas comerciais irá atender a

novos padrões. Se torna-se cansado dos velhos métodos utilizados para persuadi-lo a aceitar uma determinada idéia ou mercadoria, seus líderes irão apresentar os seus apelos mais inteligente.

Propaganda nunca vai morrer. Os homens inteligentes devem perceber que propaganda é o moderno instrumento pelo qual eles podem lutar para fins produtivos e ajuda a trazer ordem ao caos.

O FIM